


KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU


Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Ville Lukkarinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS YRITYS X:N MYYMÄLÖISSÄ

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016

	OPINNÄYTETYÖ Toukokuu 2016 Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma Sirkkalantie 12 A 2 80101 JOENSUU (013) 260 6900	
Tekijä Ville Lukkarinen		
Nimeke Asiakastyytyväisyystutkimus Yritys X:n myymälöissä Toimeksiantaja Yritys X		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tavoitteena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyskyselyllä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat Yritys X:n myymälöiden palveluiden tasoon, ja minkälaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat myymälöiden valikoimaan. Tutkimuksella haluttiin myös saada tietoa niistä asiakkaista, jotka eivät ostaneet tuotteita yrityksen myymälöistä. Kyselyssä keskityttiin asiakaspalveluun, myymälään, sen myymiin tuotteisiin ja syihin siitä, miksi joissain tapauksissa ostopäätöstä ei tapahtunut. Tulosten avulla pyrittiin havaitsemaan, mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä Yritys X:n toiminnassa, ja löytämään mahdollisia kehitysehdotuksia.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus. Kysely toteutettiin asiakastyytyväisyyslomakkeella. Lomakkeet olivat Yritys X:n myymälöissä helmikuussa 2016 ja vastauksia saatiin 239 kappaletta. Vastaajat koostuivat tasaisesti molemmista sukupuolista. Saaduista tuloksista laskettiin keskiarvot, ja tulokset havainnollistettiin taulukoina ja kuvioina.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat erittäin ja melko tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun. Asiakkaat pitivät myyjien ystävällisyydestä, myymälöiden viihtyisyydestä ja asiointin sujuvuudesta myymälöissä. Asiakkaista 97 prosenttia suosittelisivat yritystä toiselle henkilölle. Naiset ovat tyytyväisempiä tuotteiden laatuun kuin miehet. Kehitettävää löytyi yrityksen tuotevalikoimasta.</p>		
Kieli suomi	Sivuja 38 Liitteet 3	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, palvelu, laatu		

 <div data-bbox="395 347 767 465"> Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES </div>	<div data-bbox="790 271 1382 380"> THESIS May 2016 Degree Programme in Rural Industries </div> <div data-bbox="790 418 1062 564"> Sirkkalantie 12 A 2 80101 JOENSUU FINLAND (013) 260 6900 </div>	
Author Ville Lukkarinen		
Title Customer Satisfaction Survey in stores of Company X Commissioned by Company X		
<div data-bbox="244 954 368 985">Abstract</div> <p data-bbox="244 1025 1536 1319">The aim of this thesis was to investigate, with the help of a customer satisfaction survey, how satisfied customers were with the service in the stores of Company X, and what kind of products customers wished to have in the store's selection. The survey was also aimed at acquiring information about those customers who did not make any purchases in the stores. The survey focused on the customer service, the store, its products and the reasons why the buying decision, in some cases, did not happen. The results of the survey were used to examine which specific areas of business the customers of the Company X were satisfied with, and to find possible development suggestions.</p> <p data-bbox="244 1357 1536 1536">This study was a quantitative research. The survey was conducted with a customer satisfaction form. The forms were in the stores of Company X in February 2016, and 239 responses were received. The respondents were consisted evenly from both genders. Obtained results were calculated on the averages, and the results were presented in tables and charts.</p> <p data-bbox="244 1574 1536 1760">The results indicated that the customers are extremely or relatively satisfied of the company's customer service. Customers appreciated the kindness of sellers, comfort of stores, and transactions carried out in stores. From the customers 97 percent recommend the company to other persons. Women are more satisfied with the quality of the products than men. One of the factors that could be developed further was the company's product range.</p>		
Language Finnish	Pages 38 Appendices 3	
Keywords Customer satisfaction, service, quality		

Sisällys

1	Johdanto	11
1.1	Taustaa	11
1.2	Aiemmat tutkimukset	11
2	Asiakaspalvelu	6
2.1	Palvelun laatu	6
2.2	Toimipaikka ja tuotteet	10
2.3	Hyvän myyjän ominaisuudet	11
3	Asiakastyytyväisyys	13
3.1	Asiakastyytyväisyystutkimus	13
3.2	Asiakastyytyväisyyden johtaminen	14
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	16
3.4	Asiakastyytyväisyyden seuranta	17
3.5	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat ominaisuudet	18
4	Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus	20
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	21
4.2	Tutkimuksen toteutus	21
4.3	Tutkimuksen kohderyhmä	22
4.4	Tutkimuksen aineiston käsittely	22
5	Tulokset ja niiden tulkinta	23
5.1	Kyselylomakkeet	23
5.2	Taustatiedot	23
5.3	Asiakaspalvelu	25
5.4	Myymälä	26
5.5	Tuotteet	27
5.6	Tuotevalikoima myymälöihin ja verkkokauppaan	31
5.7	Suositteluhalu	31
5.8	Asiakkaiden ostohalu	31
5.9	Kouluarvosana	32
6	Päätelmä/	33
6.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	33
6.2	Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja tutkimuksen objektiivisuus	35
6.3	Menetelmän ja toteutuksen arviointi	36
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	36
6.5	Oppimisprosessi ja ammatillisen kasvun ja kehityksen kuvaus	37
6.6	Toimenpidesuositukset ja jatkotutkimusaiheet	37
	Lähteet	39

Kuviot

- Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67.)
- Kuvio 2. Kuluttaja käyttämiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94.)
- Kuvio 3. Yrityksen myyntiprosessi (Leppänen 2007 49)
- Kuvio 4. Asiakkaiden asioiminen myymälässä (N=234)
- Kuvio 5. Asiakaspalvelu Yritys X:n myymälöissä
- Kuvio 6. Asiainnoinnin sujuvuus ja myymälän viihtyvyys

- Kuvio 7. Tuotteet myymälöissä
Kuvio 8. Tuotteiden laatu sukupuolten välillä (N=235)
Kuvio 9. Tuotteiden laatu arvosanat ikäluokittain sukupuolten välillä (N=235)
Kuvio 10. Tuotteiden laatu ikäluokittain ja sukupuolittain (N=227)
Kuvio 11. Asiakkaat, jotka eivät ostaneet tuotteita (N=70)

Taulukot

- Taulukko 1. Asiakkaiden ikäjakauma
Taulukko 2. Asiakaspalvelun tunnusluvut
Taulukko 3. Tunnusluvut asioinnin sujuvuus ja myymälän viihtyvyys
Taulukko 4. Tunnusluvut tuotteiden osalta
Taulukko 5. Ikäjakaumien kouluarvosanat

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Opinnäytetyön aiheena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyskyselyllä Yritys X:n myymälöissä. Yritys X haluaa tutkittavan tiedon salattavan siltä osin, että yrityksen nimeä tai mitään muutakaan yritykseen liittyvää ei paljasteta tässä opinnäytetyössä. Yrityksestä käytetään opinnäytetyössä nimeä Yritys X. Tutkimuksella selvitetään, tarvitaanko Yritys X:n myymälöihin uusia myytäviä tuotteita ja minkälaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat myymälöiden valikoimaan. Opinnäytetyössä tutkitaan, ovatko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja miten niitä tulisi mahdollisesti kehittää. Yritys X:ää kiinnostaa myös ne asiakkaat, jotka eivät ostaneet myymälöistä yrityksen tuotteita.

Asiakastyytyväisyyskyselyntutkimuksen tulosten avulla saadaan tietoa yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluihin ja tuotteisiin. Yritys pystyy mahdollisesti parantamaan palveluitaan ja tuotteitaan sekä kehittämään henkilökuntansa myyjien osalta. Yritys X ei ole aiemmin tehnyt opinnäytetyötä aiheesta, vaikkakin on tehnytkin asiakastyytyväisyyskyselyitä itsenäisesti. Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan jakamalla lomakkeet Yritys X:n myymälöihin, joissa asiakkaat voivat halutessaan vastata lomakkeen kysymyksiin.

Yritys X on suomalainen liikeyritys, joka toimii vapaa-ajan erikoiskauppana. Yritys X:n myymälöitä on ympäri Suomea. Yritys X on perustettu 2000-luvun alkupuolella. Myymälöissä myydään vaatteita, kenkiä ja monenlaisia vapaa-ajan varusteita.

1.2 Aiemmat tutkimukset

Toimeksiantajayritykseen on tehty kaksikin opinnäytetyötä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun 2011 perehdyttämisen kehittäminen Yritys X:n Oy:ssä, siinä opinnäytetyössä oli kehittää perehdyttämiskansio Yritys X:n työntekijöille. Toinen

Yritys X:ää käsittelevä opinnäytetyö on Jyväskylän ammattikorkeakoulussa laadittu opinnäytetyö, jossa käsiteltiin verkkokaupan roolia myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä. Yritys X ei ole tehnyt aiemmin asiakastyytyväisyyskyselyitä.

Asiakastyytyväisyyskysely on erittäin suosittu tietojen keräämistapa opinnäytetoissa. Karelia-ammattikorkeakoulussa on tehty lukuisia asiakastyytyväisyyttä käsitteleviä opinnäytetöitä, kuten esimerkiksi Riikka Koposen 2014 valmistunut opinnäytetyö Asiakastyytyväisyys Pentik Oy Joensuun myymälässä. Siinä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun Joensuun Pentikin myymälässä. Opinnäytetyössä keskityttiin myymälän, tuotteiden ja henkilökunnan palvelun laatuun. Tutkimuksessa asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin lomakeversiona, joka annettiin asiakkaille myymäläkäyntien yhteydessä. Lomakkeesta tulisi tehdä yksinkertainen ja lyhyt, jotta asiakkaat vastaisivat kyselyyn helpommin. (Koponen 2014)

Toinen tarkastelemani opinnäytetyö on Roope Holopaisen asiakastyytyväisyystutkimus Joensuun Gigantille. Se on valmistunut Karelia-ammattikorkeakoulussa v. 2014. Siinä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Gigantin myyjien myyntityötä ja asiakaspalvelun laatua kohtaan. Tutkija selvitti, millaisena asiakkaat pitivät yrityksen imagoa. Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää, miten yritys voisi parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä saatujen tulosten pohjalta.

2 Asiakaspalvelu

2.1 Palvelun laatu

Palvelu, erityisesti hyvä palvelu, koetaan yrityksissä tavoiteltavaksi arvoksi. Asiakkaan kokema palvelun taso on asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla voi olla erilainen näkemys palvelun onnistumisesta kuin asiakkaalla. Asiakkaan palvelukokemuksen perusteena on melkein aina palvelutilanteesta syntynyt tunne, jossa asiakas sisäistää tilanteesta syntyneitä odotuksia ja havaintoja. Palvelun tuottaja taas arvioi palvelutilannetta omien arvosteluperusteiden mukaisesti. Palvelun arvioinnissa käytetyt kulmakivet ovat voimavarat ja siihen käytetty panostus (Rissanen 2006, 17.)

Palvelun laadun parantaminen on usein mainittu yrityksen sisäiseksi tavoitteeksi, vaikka sen sisältöä ei ole tarkasti määritelty mitä sillä selvästi tarkoitetaan. Yrityksissä puheet laadun parantamisesta eivät ole asiakkaalle minkään arvoisia. Tuotteiden laatu luullaan samanlaiseksi, kuin esimerkiksi tavarat tai palvelun tekniset ominaisuudet. Asiakkaat kokevat kuitenkin laadun paljon laajemmin ja laatu-konaisuus liittyy melkein aina muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Yrityksen tulee määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat, sillä laadun määrittelyssä men- nään vinkareille. Laadun määrittelyssä tulisi muistaa, että asiakkaan kokemus- laadusta on tärkeää sellaisenaan. (Grönroos 1998, 62.)

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan kokemukset ja odotukset palvelusta. Asiakas kokee palvelun subjektiivisesti ja päättää itse palvelunlaadusta ja laatu- kriteereistä. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, palvelukoke- mukset muilta asiakkailta ja myös yrityksen mainonta. Toiminnallinen laatu muo- dostuu henkilökunnan käyttäytymisestä palvelutilanteessa, palvelualltiudesta ja ilmapiiristä palvelutilanteessa. (Leppänen 2007 135–138.)

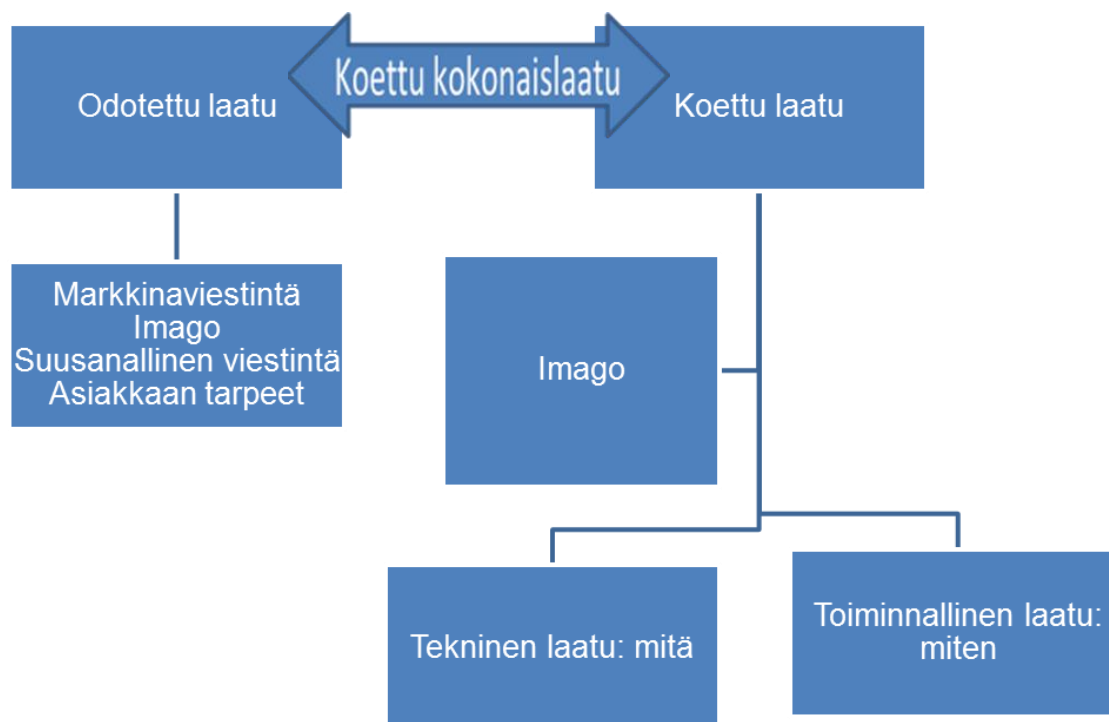
Palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomasti koettuja prosesseja, joissa kulutus- ja tuotantotoimenpiteet kulkevat yhtä aikaa. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, jotka vaikuttavat koettuun palvelutapahtumaan. Tekninen laatu ilmaisee sitä, kuinka palvelutilanne yrityksessä hoidetaan asiak- kaan kanssa. Saako asiakas esimerkiksi ravintolassa ruuan pöytänsä tai hoide- taanko asiakkaalle tehtaalta toimitettavat tavarat. Teknistä laatua asiakkaat pitä- vät tärkeänä ollessaan vuorovaikutustilanteessa yrityksen kanssa. Teknistä laa- tua asiakkaan on helppo arvioida. Monesti tätä vuorovaikutuksen laatua pidetään koko toimitetun tuotteen laatuna, mutta tämä on vain osa koettua laatua. (Grön- roos 1998, 63–65.)

Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten palvelu hänelle välitetään. Onko henki- lökuntaa saatavilla yrityksissä, miten palvelutyöntekijät ottavat asiakkaan vastaan yrityksissä tai miten muut samaa palvelua käyttävät kokevat palvelun. Nämä vai- kuttavat olennaisesti asiakkaan kokemaan palveluun, ja niitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Asiakkaan on helpompi arvioida objektiivisesti teknistä

laatua, kuin toiminnallista laatua. Monet yritysten palvelut, kuten toimitukset, materiaalihallinto ja valitusten käsittely, lisäävät osittain teknistä ja osittain toiminnallista laatua. Esimerkiksi huonosti hoidettu asiakkaan valitus heikentää toiminnallista laatua, ja koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, jos asiakkaan valitus hoidetaan hyvin, on asiakas tyytyväisempi tekniseen laatuun. (Grönroos 1998, 63–65.)

Fyysistä laatua ja teknistä laatua ovat yrityksessä niiden tekniset ratkaisut, kuten asiakastilat, laitteet ja koneet. Palvelua on ylipäättään mahdotonta tuottaa ilman mitään fyysisiä kehyksiä. Asiakkaiden mielikuva yrityksestä on yrityskuva, yrityskuvan kokoaminen on verrattavissa brändin rakentamiseen. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy siis odotusten ja kokemusten vertailusta. Tyytyväisyys on positiivinen tunnereaktio palvelukokemukseen. (Leppänen 2007, 135–138.)

Laatu koetaan useimmiten subjektiivisesti, ja laadun kokeminen on monimutkainen tapahtuma. Asiakkaan kokemukset eivät ainoastaan määrää, onko palvelu huonoa, hyvää palvelua vaiko neutraalia palvelua. Koetun kokonaislaadun kuviossa (kuvio 1) näkyy, miten laatukokemukset nivoutuvat markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Laatu on hyvää, jos asiakkaan kokema odotettu laatu vastaa koettua laatua. Laadun odotuksen ollessa epärealistista, jää koettu kokonaislaatu alhaiseksi, vaikkakin laatu olisikin mitattu objektiivisella tavalla erinomaiseksi. Odotettu laatu (kuvio 1) riippuu monesta eri tekijästä, kuten markkinaviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaiden tarpeista. Markkinaviestintään kuuluvat muun muassa mainonta, suoramarkkinointi ja myynti-kampanjat, joita yritys pystyy itse valvomaan. Suusanallista viestintää ja imagoa yritys pystyy valvomaan vain välillisesti. Koettua kokonaislaatua eivät määrää pelkästään toiminnallinen ja tekninen laatu, vaan ennemminkin koetun ja odotetun välinen suhde. (Grönroos 1998, 67–68.)



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67.)

Teollisuudessa laadun määrittäminen on helpompaa kuin palvelujen tuotannossa. Asiakaspalvelun laadun vertailu on hankalaa, koska asiakkaat pitävät erilaisesta asiakaspalvelusta. (Reinboth 2008, 96.)

Yrity maailmassa on saatu osoitettua, että ne yritykset, jotka saavat erinomaisen arvostuksen asiakkaiden mielessä, saavat kolminkertaisen katteen verrattuna niihin yrityksiin, joita asiakkaat arvostavat vähemmän (Rissanen 2006, 114).

Hyvän palvelun edellytyksenä ovat hyvät tietotaidot yrityksestä sen asiakkaista ja tuotteista. Palvelu merkitsee kuluttajille valtavasti. He ovat tottuneet saamaan hyvää palvelua ja sitä he myös vaativat. Kuluttajat ovat erilaisia yksilöitä, ja he odottavat saavansa heille kohdistettua palvelua. (Raatikainen 2008, 17.) ”Palvelun laatu koostuu pienistä asioista, ja yrityksen toiminnan parantaminen on jatkuvaa pienten yksityiskohtien hiomista” (Reinboth 2008, 52).

2.2 Toimipaikka ja tuotteet

Toimipaikka tarkoittaa myymälää tai muuta toimipaikkaa, josta asiakas ostaa tuotteita. Tärkeintä toimipaikassa on se, että se toimii myyntipaikkana, sekä henkilökunta, että kaikki myymälässä olevat asiakkaan nähtävillä olevat tuotteet on tehty palvelemaan myyntiä. Asiakkaat saadaan houkuteltua lisätavaroiden ostamiseen tuote-esittelypisteillä. Henkilökunnan tulisi kokea itsensä myyjiksi toimipaikoissa. (Rope 2003, 33–37.)

Tuote voi olla kannattamaton muun muassa siksi, ettei sitä ole tehty asiakkaan tarpeisiin, tai se ei tuota asiakkaalle riittävästi lisäarvoa, jolloin sitä ei myydä hyvin. pikemminkin miettimällä asiakkaan kannattavuutta yritykselle, päästään vahvemmin kiinni asiakaslähtöiseen kehitystyöhön, sekä omien toimintaprosessien kehittämiseen. (Selin & Selin 2013, 19.)

Kuluttajan ihannekaupassa hintataso on sopiva, tarvittavat tuotteet voi ostaa samasta paikasta ja ne ovat hyvin esillä. Kuluttajat arvostavat ystävällistä palvelua ja nopeita kassoja. Erikoiskaupassa tärkeimmät kriteerit ovat palveleva ja asiantunteva henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2015, 290.)

Toimipaikan sisällä ja ulkona sijaitsevaa mainontaa kutsutaan toimipaikkamainonnaksi. Toimipaikkamainonnasta voidaan puhua myymälämainontana. Muutkin yritykset, kuin myymälät käyttävät mainontaa ulko- ja sisäpuolella, joten myymälämainonta on vain osa toimipaikka-mainontaa. Myymälässä asiakas voi kokea mainonnan monella eri tavalla. Asiakas näkee tuotteita, kuulee äänimainontaa, hän voi tunnustella, sekä kokeilla tuotteita ja joskus jopa maistaa tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 321.)

2.3 Hyvän myyjän ominaisuudet

Myyntityön tehtävänä on vahvistaa ja auttaa asiakkaan ostopäätöstä, sekä ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myynti on prosessi, jossa myyjä tukee toiminnallaan asiakkaan tyytyväisyyttä asiakassuhteen kestämistä ja tavoitteiden toteutumista yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Hyvä myyjä pitää työstään ja haluaa oppia uutta jatkuvasti. Myyminen on taito, jonka voi oppia ja jota voi myös parantaa. Myyjän luonteenpiirteillä tai ulkoisella olemuksella ei ole välttämättä merkitystä myyntityöhön, koska myyntitilanteet ja asiakkaat ovat erilaisia. Tärkeimpiä myyjän ominaisuuksia ovat päättäväisyys, motivaatio, kommunikaatiotaidot ja tuotetietous. Myyjän tulee tuntea myyvänsä tuotteet ja yritys jossa työskentelee. Myyjän tulee tuntea myös kilpailijoiden tuotteiden ominaisuuksia sekä heidän toimintaansa. Asiakastuntemus on todella tärkeää, sillä asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen luo pohjaa myyntitoimenpiteiden suuntaamiselle. Yleissivistys auttaa keskusteluissa asiakkaiden kanssa. Hyvä myyjä tarvitsee yrityksen tukea kehittyäkseen myyjänä ja samoin hänen henkilökohtaisista ominaisuuksistaan voi olla apua työssä. (Bergström & Leppänen 2015, 374–375.)

Itsehillinnän ja asiakkaiden arvostaminen ovat hyvän myyjän ominaisuuksia. Hyvän itsehillinnän omaava myyjä etenee kohti myyntitapahtumassa tavoitetta ja osaa antaa asiakkaalle tilaa sopivassa paikassa. Asiakkaitaan arvostava myyjä, pitää asiakkaita yksilöinä. Asiakkaat ovat erilaisia, heillä on erilaiset motiivit, ja he kaikki toimivat eri tavalla. (Vuorio 2008, 111.) Myyntityö vaatiikin paljon monipuolista osaamista. Myyntityön ammattilaisen tulee olla monitaitoinen, tilanneherkkä ja ahkera työssään (Leppänen 2007, 49).

Tuloksellinen myyntityö on yleensä sellaista, että asiakas saadaan johdateltua ostosprosessiin, jossa asiakas kokee, että mennään hänen toiveidensa ja ajatusensa mukaisesti. (Rope 2003, 97). Asiakas ei halua, että hänelle myydään, jolloin auttajan rooli on myyjälle sopiva ja tällöin asiakas arvostaa myyjää enemmän (Vuorio 2008, 111).

Rope (2003,101–104) on listannut 20 kappaletta hyvän myyjän ominaisuutta asiakasnäkökulmasta.

Hyvä myyjä on:

1. Asiansa osaava
2. verbaalisesti sujuva
3. hyvä kuuntelija
4. mukava henkilönä
5. fiksu ja oivaltava
6. psykologisen silmän omaava
7. täsmällinen
8. luotettava
9. rehellinen
10. olemukseltaan siisti
11. tuotteensa mukainen
12. positiivisen elämänaseenteen omaava
13. sosiaalisen luonteenlaadun omaava henkilö
14. positiivisesti asiakasta johdatteleva
15. persoonallinen
16. riittävän itsetietoinen
17. yleissivistynyt
18. looginen
19. ihmissuhteita hoitava
20. palvelusuuntautunut.

(Rope 2003, 101–104.)

Lisäksi Rope (2003, 106) kertoo myyjän minä-sisällöstä. Persoonallisuustekijä kertoo, kuinka ulospäinsuuntautunut myyjä on ja miten hän tekee myyntityötä. Toinen ominaisuus on asenne tai arvotekijät, jotka kertovat myyjän suhtautumisesta työhön ja asiakaspalveluun. Nämä vaikuttavat otteeseen, jolla työtä tehdään. Kolmanneksi ominaisuudeksi ovat listattu motiivitekijät, jotka kertovat, mikä saa ihmisen tekemään asioita. Tällaisia motiivitekijöitä ovat esimerkiksi raha, tyydytys auttaa tai saada hyvä asema. (Rope 2003, 106–107.)

3 Asiakastyytyväisyys

3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta yrityksissä. Tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on myös markkinointitutkimusta. Markkinointitutkimuksen periaatteet toteutuvat asiakastyytyväisyystutkimuksessa. (Pöllänen & Rope 1994, 83). ”Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta.” (Pöllänen & Rope 1994, 83.)

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen ovat keskeisiä asioita asiakkuudenhallinnan kannalta. Yritys, joka tuntee parhaiten asiakkaansa, pystyy ennakoimaan asiakkaan ostoskäyttäytymistä ja toimimaan parhaiten sen mukaisesti. (Mäntyneva 2001, 15.)

Yksi suosituimmista asiakaspalvelun ja tyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely, joka annetaan asiakastapahtuman päätteeksi asiakkaalle. Asiakas vastaa muutamiiin väittämiin rastittamalla tai ympyröimällä omia tunteuksiaan vastaavan numeron Kyselyssä on yleensä kohta, jossa asiakas voi antaa palautetta asiakaspalvelutapahtumasta. Kyselylomakkeet kerätään, jonka jälkeen lomakkeista lasketaan keskiarvot, joiden avulla tehdään johtopäätöksiä asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth 2008, 106.) Asiakastyytyväisyyslomakkeella saadaan nopeasti tietoa myymälän ja myymälöiden tilasta asiakkaiden näkökulmasta.

Yrityksen on hyvä tiedostaa keiden kanssa he haluavat tehdä yhteistyötä ja ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Asiakas voi valita yhteistyökumppaninsa vapaasti, samoin voidaan tehdä jossain tapauksissa myös yrityksissä. Yrityksen tulee valita sellaiset asiakkaat, joiden kanssa yhteistyö on molempia tyydyttävää ja molemmat saavat siitä arvostusta. Tällaiseen yhteistyösuhteeseen on kilpailijoiden vaikeaa tulla väliin. (Selin & Selin 2013, 10.)

Kyselytutkimuksen juuret ovat yhteiskuntatieteellisessä survey-tutkimuksessa, jossa tilastollisia menetelmiä hyödyntämällä tutkitaan erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita. Asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy useita puutteita, mutta niitä harvemmin arvioidaan kyselyjä tehtäessä. (Reinboth 2008, 107.)

- Asiakastyytyväisyyskysely on peräpeiliin katsomista
- Numerohurmos vääristää kykyä analysoida tuloksia
- Kysely ei paljasta, miksi asiakas antaa tietyn numeron
- Kysely ei ota huomioon, että asiakkaan tunnetilaan ja mielialaan vaikuttavat tekijät eivät aina ole yrityksen vaikutuspiirissä
- Mittari on liian karkea
- Pienet otokset vääristävät tulosta

(Reinboth 2008 107–108.)

Mittausta mietittäessä tulee suunnitella, miten ja milloin se tullaan tulevaisuudessa toistamaan. Mitä suurempi tai laajempi mittaus, sitä useammin se kannattaa uusua, jos toimintaympäristössä tapahtuu merkittäviä muutoksia. Tällöin asiakkaiden odotukset voivat muuttua merkittävästi. Asiakastyytyväisyysmittaukset kannattaa tehdä kirjallisena, jos kyseessä on suurille joukoille tehty mittaus. Vaikeutena voi olla ihmisten puutteellinen vastausmotivaatio. Kirjalliseen kyselyyn liittyvä ongelma voi olla mittaustiedon pinnallisuus. Ihmiset eivät jaksa vastata pitkiin kirjallisiin kyselyihin, joten kysymysten määrä tulisi olla 15 - 20 kappaletta. Tämä kysymysmäärä ei kuitenkaan mahdollista syvällistä analyysiä. (Suomen laatu-yhdistys ja osajulkaisu 1995, 7.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden johtaminen

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, ja se syntyy positiivisen tuntemusten avulla. Pienillä asioilla, kuten hymyllä, kohteliaalla ja henkilökohtaisella huomioimisella, neuvomisella ja ylimääräisellä palvelulla luodaan myönteinen kuva yrityksestä (Raatikainen 2008, 34).

Asiakkaista huolehtiminen ja asiakkaan tarpeiden täyttäminen edellyttävät palveluiden ja tuotteiden jatkuvaa, mutta hallittua kehittämistä (Rissanen 2006, 113).

Lundberg (2002, 99.) selittää, kuinka myyjien ruumiinkieli vaikuttaa olemukseen. Esimerkiksi kuinka myyjä kohtaa asiakkaan, kuinka hän ottaa tuotteita esille kaupassa, kuinka puhuu asiakkaille ja minkälainen tunnetila myyjällä on asiakkaan kanssa. Jotkut asiakaspalvelussa olevat työntekijät voivat näyttää pelokkailta, vaivaantuneilta tai jopa asiantuntemattomilta esiintymisjännityksestä johtuen. Tämä voi olla kiusallista, koska asiakkaat luovat ennakkokäsityksensä myyjästä jo ensi minuuttien aikana (Lundberg 2002, 99.)

Rubanovitsch ja Aalto (2006, 32) selvittävät, että myyntiprosessin tulee olla tasalaatuista valtakunnallisesti, toimipisteestä tai myyjästä riippumatta. Korkea ja tasalaatuinen myyntiprosessi on avain onnistuneeseen asiakastyytyväisyyteen. Se syntyy rutiineista, joita yrityksen henkilökunta noudattaa. Myynnin ja asiakaspalvelun ollessa huonossa kunnossa, ei yrityksen panostus suora-markkinointiin ole järkevää. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 32.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen syntyy siitä perusajatuksesta, että asiakastyytyväisyys on oleellinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestysmahdollisuuksia nykyhetkellä ja tulevaisuudessa. Asiakkailta on erilaiset odotukset ja näkemykset yrityksen toiminnasta. Odotukset ovat syntyneet esimerkiksi aiempien kokemusten, tuttujen ihmisten kertomusten ja markkinointiviestinnän perusteella. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen yksilöllinen näkemys ja kokemus. Asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla. Asiakastyytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen. (Pöllänen & Rope 1994, 58–59.)

Asiakkailta saatava palaute, olipa se hyvää tai huonoa, auttaa yritystä kehittämään omia toimintojaan asiakastarpeita vastaaviksi. Palautteen antaminen ja ehdotusten ja ideoiden jättäminen kannattaa järjestää asiakkaille erittäin helpoksi. (Selin & Selin 2013, 212.)

Myyjän perustehtäviin kuuluu, että asiakkailta saadaan palaute asiakastyytyväisyydestä. Ei ole olennaista, miten se saadaan, vaan tärkeintä on saada asiakassuhde jatkumaan asiakastyytyväisyyden kautta. (Rope 2003, 85.)

Asiakasmarkkinoinnin menestyminen pohjautuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Henkilöstön asenteet ja kyvykkyys nähdään olennaisena osana markkinointia. Henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä. Tavoitetta myyvässä ja valmistavassa yrityksessä henkilöstö on merkittävässä roolissa, kun pyritään parantamaan yrityksen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 153.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaus

Asiakastyytyväisyyden mittaamiselle voidaan luetella monia perusteita. Yrityksen toiminnalle asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on kiistattomasti tärkeä tavoite. Asiakkaiden tyytyväisyys ja asiakasodotukset yritykseen ja sen kilpailijoihin tulee tietää, jotta asiakkaiden lojaalisuus voitaisiin taata. Tämä edellyttää asiakastyytyväisyyden mittaamista. Asiakastyytyväisyyden mittaus tulee havaita prosessina, joka edistää yrityksen sisäisten toimintojen välisiä yhteyksiä, joustavuutta ja tehokkuutta asiakastyytyväisyyttä parantaen. (Suomen laatuyhdistys ja osjulkaisu 1995, 2.)

Asiakastyytyväisyysmittauksen tulee aina palvella yrityksen toiminnan ja tuotteiden kehittämistä, mittaus ei saa olla itsetarkoitus. Tuotteita on kehitettävä siten, että ne tulevat tahdottavimmiksi asiakkaiden parissa. (Suomen laatuyhdistys ja osjulkaisu 1995, 4.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan tyytyväisyyttä ja kokonaistyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä mitataan osa-alueittain, joita ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, laatu, yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu ja oman yhteishenkilön toiminta. Tutkimuksilla voidaan mitata myönteisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. On tärkeää, että tyytyväisyyden mittaamisen on valittu varmat mittarit, ja tutkimus uusitaan usein samoilla

mittareilla, jolloin niiden tuloksia voidaan vertailla. (Bergström & Leppänen 2013, 485.)

Bergström ja Leppäsen (2013, 485) mukaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä voidaan ryhmitellä seuraavasti

1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin, esimerkiksi
 - asiakaspalvelijan/ myyjän saavutettavuus
 - asiakaspalvelija/ myyjän asiantuntemus ja palvelutapa
2. Tyytyväisyys tuotteeseen, esimerkiksi
 - tuotteen toiminta ja käyttömahdollisuudet
 - tuotteen kestävyys
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin, esimerkiksi
 - internet-sivujen toiminta
 - laskutuksen toiminta
 - takuun kattavuus, huollon toiminta
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön, esimerkiksi
 - selkeys, siisteys, saavutettavuus
 - turvallisuus
 - ruuhka, jonotus

(Bergström & Leppänen 2013, 485.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta

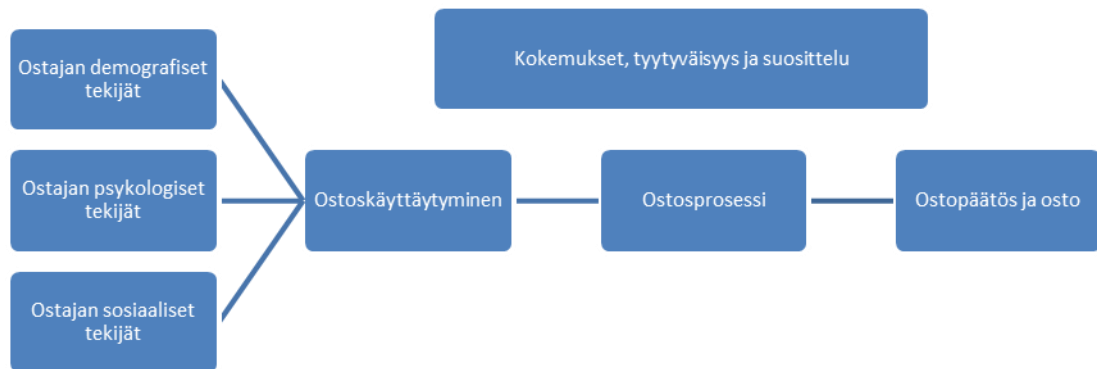
Asiakastyytyväisyyttä seurataan useimmiten yhtenä, jotta tyytyväisyyden kehitys havaitaan pitemmällä tähtäimellä, jolloin voidaan kehittää uusia palvelutapoja ja tuotteita. Tyytyväisyysseurannassa ilmenee, jos jokin ei toimi. Yritys voi näin ollen reagoida pikaisesti, eikä asiakkaita menetetä. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin onkin jatkuva asiakaspalaute. Tyytyväisyystutkimukset kohdennetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja niissä selvitetään tuotteiden ja yrityksen toimivuus suhteessa asiakkaan oletuksiin, eikä kilpailijoihin. Lisäksi pitäisi mitata asiakkaan kokemuksia, odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2013, 484–485.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen syvällisyys ja raskaus taas vaikuttavat siihen, että asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan yleensä aina systemaattisesti tietynä ajankohtana, kuten kerran tai kaksi kertaa vuodessa, tietyllä otannalla. Suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimukset täydentävät näin toisiaan ja niillä tuotetaan toimintaratkaisuja ja tietoa varten eri asioihin. (Pöllänen & Rope 1994, 89.)

3.5 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat ominaisuudet

Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ostajan sisäiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet. Ulkopuolisia ärsykejä ovat kulttuuriset ominaisuudet, taloudellinen tilanne ja yrityksen toimenpiteet markkinoilla. Kuluttajan ostoskäyttäytyminen markkinoilla ilmenee valintoina, esimerkiksi mitä ostetaan, milloin ja miten usein, sekä asiakkaan käyttämänä rahamääränä ostoksiin. Yrittäjän on tunnettava asiakkaansa, esimerkiksi mitä he haluavat, miten elävät ja mitä arvostavat. Tämä auttaa kohdentamaan ja suunnittelevaan yrittäjän markkinointitoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93.)

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta, yritysten toimenpiteet. Henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat myös ostohalua ja ostokykyä. Kuluttajan väestötekijöillä eli demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ominaisuuksia, joista useimmat ovat mitattavissa ja analysoitavissa. Tärkeimpiä väestötekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, siviilisääty, tulot ja koulutus. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)



Kuvio 2. Kuluttaja käyttämiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Myyntityö koostuu myyntiprosessista, jossa toisena osana on myyntistrategia ja toisena myyntitaktiikka. Strategia tarkoittaa asioiden tekemistä asioiden saavuttamiseksi, ja sitä johdetaan yrityksen markkinointistrategiasta. Se kuuluu myyntityössä ajallisesti ennen myyntitaktiikkaa, ja sen tavoitteena on ilmaista, mitä tehdä myynnissä. Myyntitaktiikka tarkoittaa asioiden tekemistä oikein, ja se ilmaisee miten myyntiä tulee tehdä. (Leppänen 2007 49–50.)



Kuvio 3. Yrityksen myyntiprosessi (Leppänen 2007 49)

4 Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymysten laatimisessa on tärkeätä se, käytetäänkö strukturoitua kvantifioitua kysymyksenasettelua vai avointa kysymyksenasettelua. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on aina sopivaa kerätä perustietoa jonkin kategoriaisilla strukturoidulla kysymyksillä ja selkeillä kvantitatiivisilla mittareilla. (Pöllänen & Rope 1994, 89–90.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineisto voidaan kysyä sekamuotoisilla, avoimilla ja monivalintakysymyksillä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi asetettu, ja kysymysvaihtoehdot on laitettu toimintakuntoon ja kysymysmuoto on jäsennelty ja standardoitu. Vakioidut kysymykset ovat kompromissi mittauksen täsmällisyyden, systemaattisuusvaatimusten ja arkikielen monimerkityksellisuuden välillä. Määrällisessä tutkimuksessa niillä tavoitellaan kysymysten vertailukelpoisuutta. Tarkkuutta voidaan parantaa, jos käytetään valmiita kysymysmalleja ja asteikkoja. (Vilka 2007, 67.)

Kysely on keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Vakiointi tarkoittaa tapaa, jossa kysymykset kysytään samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Vastaja vastaa itse kyselyyn luettuaan kysymykset. Kysely sopii aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat erillään. Vastauslomakkeet palautuvat hitaasti kyselyssä ja se on kyselyn ongelma. Kysely kannattaa ajoittaa hyvin, ettei vastausprosentti jää pieneksi. (Vilka 2007, 28.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että saadaan kerättyä mahdollisimman laaja tutkimusaineisto. Aineistossa kysytään monia asioita ja se toteutetaan mahdollisimman monelle henkilölle. Huolellisesti suunniteltu lomake on helposti siirrettävissä tallennettuun muotoon, ja se voidaan nopeasti analysoida tietokoneen avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyskyselyllä Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälässä myytävien tuotteiden, myymälöiden palveluiden tason ja sekä yrityksen työntekijöiden palveluiden tason osalta. Myös asiakkaiden ostokäyttäytymisestä haluttiin saada lisää tietoa esimerkiksi asiakkaita, joiden myymäläasiointi ei johtanut tuotteen ostamiseen. Tavoitteena oli saada tehtyä myymäläasiakkaista kattava vertailu iän, sukupuolen ja myymälöiden välillä.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyyskyselyn ajankohdaksi valittiin helmikuu 2016, koska joulumyynnin ja joulunjälkeisen alennusmyyntikampanjan aikana asiakkaita olisi ollut hankala saada vastamaan lomakkeisiin, vaikkakin asiakasmäärät päivittäin olisivatkin olleet suuria. Kysymyksistä tehtiin sellaisia, että tutkittava tieto saatiin analysoitua taulukkolaskentaohjelmalla. Mitta-asteikkona käytettiin useissa kysymyksissä 5-portaista asteikkoa.

Kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus eli kysely tapahtui standardoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeesta tehtiin mahdollisimman helposti ymmärrettävä ja tarpeeksi lyhyt, jotta mahdollisimman moni myymäläasiakas vastaa kyselyyn. Myymälöiden suuri lukumäärä toi tarvittavaa vertailupohjaa tuotekysymyksiä koskien. Lomakkeella saatiin tietoa eri myymälöiden myyjien asiakaspalvelutasosta, esimerkiksi ovatko asiakkaat tyytyväisiä ja tyytymättömiä myyjien myyntityöhön. Lomakkeen kysymykset oli kohdennettu toimeksiantajan toiveita täyttäen. Lomakkeisiin vastanneiden asiakkaiden suuri lukumäärä voi olla hidasena opinnäytetyön valmistumisessa, sillä yrityksen myymälöitä on paljon. Lomakkeisiin vastanneista asiakkaista eri myymälöistä voidaan tarvittaessa joutua ottamaan otanta. Vilkan (2007, 52) mukaan otanta tarkoittaa menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta.

4.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmä ovat Yritys X:n myymälöissä asioivat asiakkaat. Heiltä saadaan tietoa siitä, miten he kokevat palvelut ja kuinka tyytyväisiä he ovat myyjien asiakaspalvelutasoon.

4.4 Tutkimuksen aineiston käsittely

Aineisto käsiteltiin sekä Excel-tilukkolaskentaohjelmaa että SPSS-ohjelmaa apuna käyttäen. Palautetut lomakkeet tarkistettiin, ja havaintomatriisin tiedot syötettiin Excel-tilukkolaskentaohjelmaan ja käsiteltäväksi. Vastaaajien iät luokiteltiin ikäluokkiin, ja siihen käytettiin järjestysasteikkoa. Ikäluokista tehtiin frekvenssitaulukot. Ikäluokista ja sukupuolista voitiin laskea myös χ^2 -testillä tyytyväisyyttä palvelujen laatuun ja asiakaspalvelun onnistumiseen. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli välimatka-asteikkokysymyksiä. Välimatka-asteikolla sopivia testejä ovat anova ja t-testi ja myös khiin neliö- testi. Kyselylomakkeiden vastauksista laskettiin myös keskiarvot ja keskihajonta vastauksille.

Tutkijan tehtäväksi tuli ensimmäiseksi tietojen tarkistus. Aineistosta tarkistettiin puuttuiko siitä tietoja ja sisältyikö siihen selviä virheitä (Hirsjärvi ym. 2007, 216). Tutkija varmisti kaikki lomakkeet, että ne oli täytetty oikealla tavalla. Kaikki asiattomasti vastatut kyselylomakkeet hylättiin, eikä niitä ei syötetty havaintomatriisiin tai käytetty tutkimuksessa.

Puuttuvilla havainnoilla tarkoitetaan arvoja, joista ei ole tietoa. Ne voidaan ottaa mukaan analyysiin ja käsitellä omina arvoinaan tai ne jätetään analyysistä kokonaan pois. (Vilkka 2007, 108.) Puuttuvia tietoja, tai jos tietoja on merkitty liikaa samaan kysymykseen, ei niitäkään käsitelty tilukkolaskentaohjelmassa. Vastaukset jätettiin näissä osin tyhjäksi.

Tutkittavat lomakkeet tarkistettiin kaksi kertaa, jottei tutkittavasta materiaalista tulisi mittausvirheitä. Mittausvirheet tietojen tallentamisessa vaikuttavat tutkimustulosten luotettavuuteen (Vilkka 2007, 114).

5 Tulokset ja niiden tulkinta

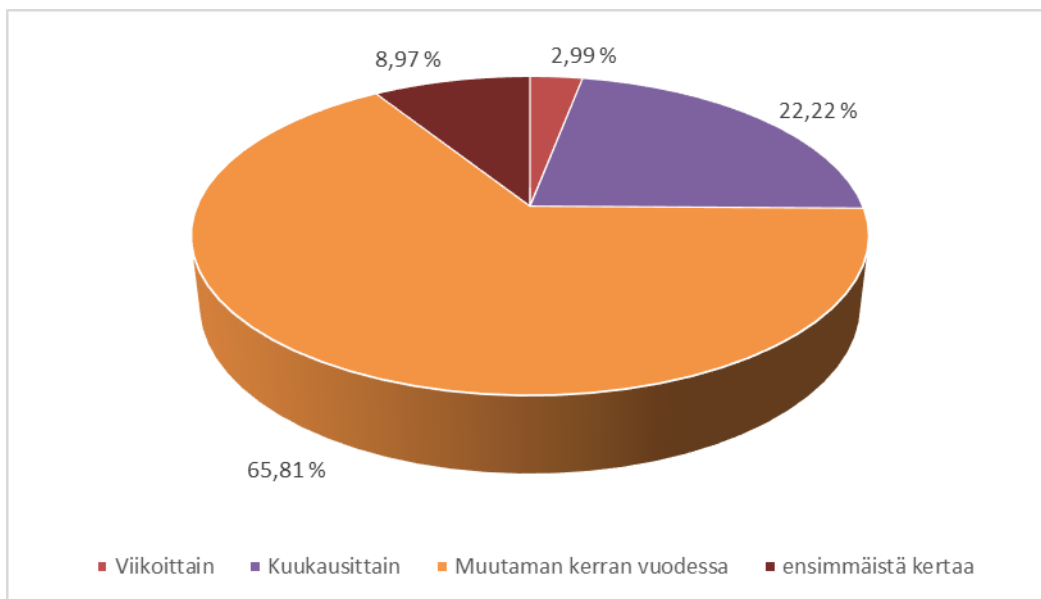
5.1 Kyselylomakkeet

Asiakastyytyväisyyslomakkeita palautui 239 kappaletta, joista jouduttiin hylkäämään 2 kappaletta aineiston puutteellisten tietojen takia. Lopulliseksi lomakkeiden lukumääräksi tuli 237 kappaletta. Joihinkin kysymyksiin asiakkaat eivät vastanneet odotetulla tavalla tai vastauskohta oli jätetty tyhjäksi.

5.2 Taustatiedot

Vastaajien taustatiedoissa kysyttiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa, postinumeroa ja sitä, kuinka usein asiakas käy Yritys X:n myymälöissä. Vastaajien sukupuolijakauma jakautui lähes 50 prosenttisesti. Naisia vastanneista asiakkaista oli (50,6 %) ja miehiä (49,4 %), mikä oli odotettavaa, koska yritys on keskittänyt tuotevalikoimaa molemmille sukupuolille.

Asiakkaiden käyntimäärät jakoutuivat myymälöissä siten, että suurin osa (65,8 %) asiakkaista käy Yritys X:n myymälässä muutaman kerran vuodessa ja kuukausittain myymälässä käy asiakkaista yli viidennes (22,2 %). Ensimmäistä kertaa asiakkaista kävi myymälässä (8,9 %). Pienin osa asiakkaista käy myymälässä viikoittain.



Kuvio 4. Asiakkaiden asioiminen myymälässä (N=234)

Asiakkaiden ikäjakauma jakautui siten (taulukko 1), että 57–66- vuotiaita oli eniten, yli 23 %. Prosenttiosuudet laskivat sitä alemmas, mitä nuorempia vastaajat olivat. Kahdeksan asiakasta ei kertonut ikäänsä lainkaan. Naisista suurin osa asiakkaista oli ikäluokassa 47–56- vuotiaita (25 %), miehistä ikäluokassa suurin vastaajajoukko sijoittui 57–66-vuotiaitten joukkoon (29,9 %).

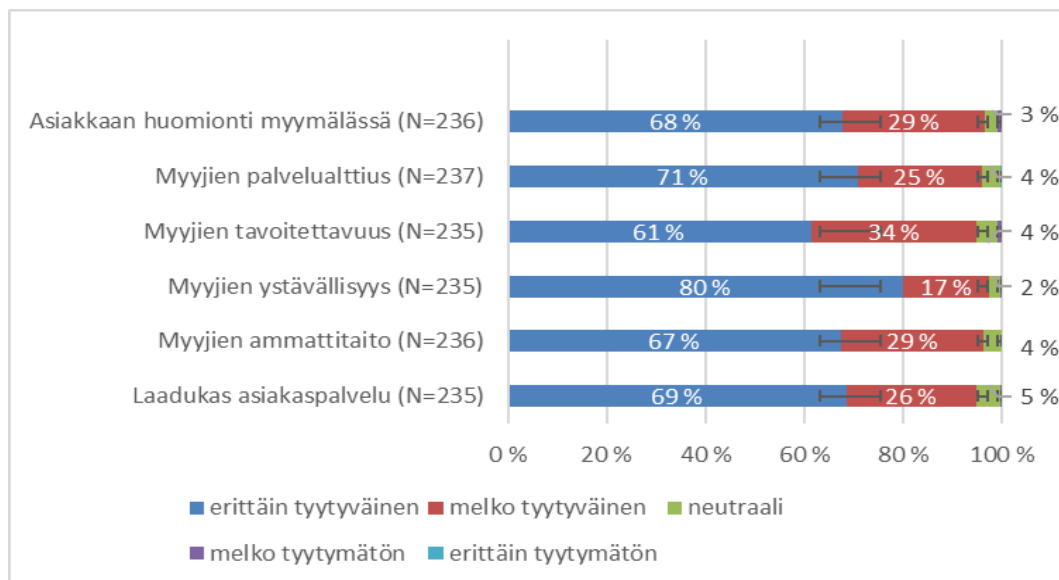
Vastaajien keski-ikäksi tuli 46,5 vuotta.

Taulukko 1. Asiakkaiden ikäjakauma (N=237)

Kumpikin sukupuoli			Naiset		Miehet	
Ikäjakauma	Määrä f	Määrä %	Määrä f	Määrä %	Määrä f	Määrä %
(tyhjä)	8	3,4 %	5	4,2 %	3	2,6 %
7–16	11	4,6 %	2	1,7 %	9	7,7 %
17–26	24	10,1 %	13	10,8 %	11	9,4 %
27–36	28	11,8 %	15	12,5 %	13	11,1 %
37–46	40	16,9 %	24	20,0 %	16	13,7 %
47–56	49	20,7 %	30	25,0 %	19	16,2 %
57–66	56	23,6 %	21	17,5 %	35	29,9 %
67–76	19	8,0 %	9	7,5 %	10	8,6 %
77–86	2	0,8 %	1	0,8 %	1	0,8 %
Kaikki yhteensä	237	100,00 %	120	100,00 %	117	100,00 %

5.3 Asiakaspalvelu

Asiakkailta kysyttiin, kuinka hyvin asiakkaat huomioitiin Yritys X:n myymälöissä ja minkälaisena asiakkaat pitivät asiakaspalvelun laatua. Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakaspalveluosioissa, minkälaisena asiakkaat pitivät myyjien ammattitaitoa, ystävällisyyttä ja tavoitettavuutta. Asiakkaat olivat suurimmalta osin erittäin tyytyväisiä ja melko tyytyväisiä asiakaspalvelun tasoon (kuvio 5). Erittäin tyytyväisenä asiakaspalvelun tasoa piti kaikissa kysymyksissä yli 60 % asiakkaista, myyjien ystävällisyyttä kysyttäessä luku oli 80 %. Asiakkaista 5 % tai vähemmän piti asiakaspalvelun tasoa neutraalina ja alle 1 % asiakkaista oli melko tyytymätön asiakaspalvelun tasoon.



Kuvio 5. Asiakaspalvelu Yritys X:n myymälöissä

Asiakaspalveluosiossa tehtiin SPSS-ohjelmalla ristiintaulukoinnilla vertailua miesten ja naisten välillä (liite 2). Tuloksissa kävi ilmi khii neliö -testillä, että naiset ovat erittäin tyytyväisiä heidän huomioimiseensa myymälässä, ja että miehet ovat joko erittäin tai melko tyytyväisiä heidän huomioimiseensa myymälässä. Tulos on tilastollisesti merkitsevä Sig-arvon ollessa 0,038. Myyjien tavoitettavuuden osalta tilastosta löytyi samankaltaisia tuloksia. Naiset ovat erittäin tyytyväisiä myyjien tavoitettavuuteen myymälöissä ja miehet joko erittäin tai melko tyytyväisiä. Tulos on tilastollisesti merkitsevä Sig-arvon ollessa 0,037. Sekä miehet että naiset olivat erittäin tyytyväisiä myyjien ammattitaitoon ja asiakaspalvelun laadukkuuteen.

Vastausten osalta miehillä oli kuitenkin enemmän vastauksia erittäin tyytyväisen ja melko tyytyväisen välillä. Sig-arvo oli molemmissa vertailussa 0,005, joten tilastollisesti miesten ja naisten välillä on erittäin merkitsevää eroa. Tilastoista yhdistettiin erittäin tyytyväinen ja melko tyytyväinen yhteiseksi sarakkeeksi, ja samoin tehtiin myös sarakkeille melko tyytymätön ja erittäin tyytymätön. Vastauksien yhdistämisen jälkeen tulokset eivät olleet enää tilastollisesti merkitseviä, paitsi myyjien tavoitettavuuden osalta, jossa p-arvo oli 0,032, ero oli tilastollisesti merkitsevää. Kaikissa ylläolevista ristiintaulukoinnin tuloksista odotetut frekvenssit ylittyivät, joten nollahypoteesi jää voimaan.

Asiakaspalvelun tunnuslukuja vertaillessa (taulukko 2) parhaat tulokset sai myyjien ystävällisyys. Keskiarvoksi tuli 4,77 ja vähiten oli keskihajontaa vastauksien välillä lukeman ollessa 0,49. Myyjien tavoitettavuutta kysyttäessä asiakkaiden mielipiteet jakautuivat eniten tässä kysymyksessä. Keskiarvoksi tuli 4,55 ja keskihajonnaksi 0,62. Moodi ja mediaani olivat kaikissa kysymyksissä 5, eniten asiakkaat ympyröivät lukuja 5.

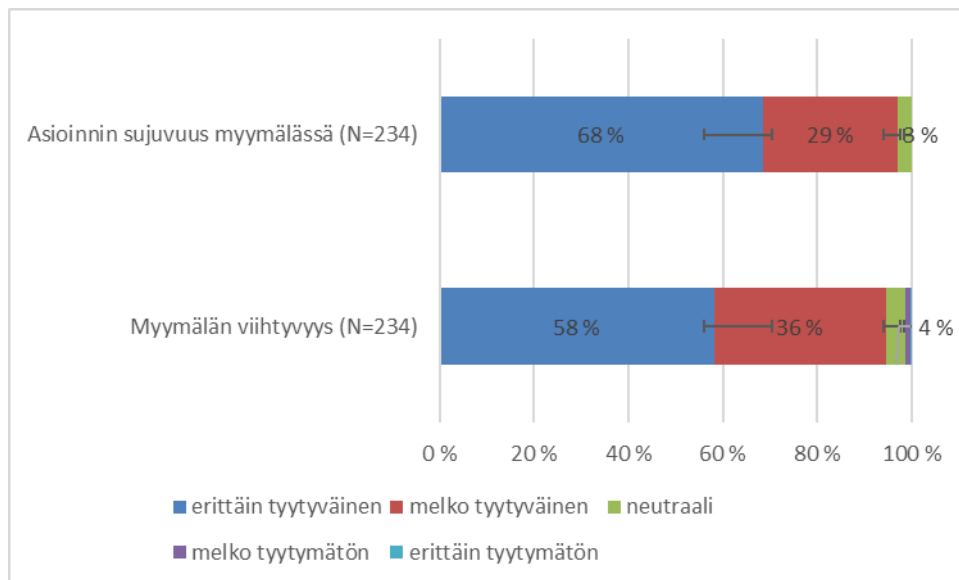
Taulukko 2. Asiakaspalvelun tunnusluvut

Tunnusluvut	Keskiarvo	Mediaani	Moodi	Keskihajonta
Huomioitiinko minut myymälässä	4,635593	5	5	0,578556593
Myyjien palveluattitus	4,658228	5	5	0,594168183
Myyjien tavoitettavuus	4,553191	5	5	0,62046683
Myyjien ystävällisyys	4,770213	5	5	0,496102284
Myyjien ammattitaito	4,635593	5	5	0,556053789
Laadukas asiakaspalvelu	4,629787	5	5	0,594819118

5.4 Myymälä

Myymäläkysymyksissä kysyttiin asiakkailta, miten asiointi sujui myymälässä ja minkälainen oli viihtyvyys myymälässä, missä he asioivat. Kysyttäessä asioinnin sujuvuutta, erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli 68 % (kuvio 6), melko tyytyväisenä asiakkaista oli 29 %. Alle 3 % piti asioinnin sujuvuutta neutraalina. Kysyttäessä myymälän viihtyvyyttä 58 % asiakkaista oli erittäin tyytyväinen myymälän viihtyvyyteen, melko tyytyväisiä asiakkaista oli 36 %, 4 % taas piti myymälän viihty-

vyyttä neutraalina. Yksi asiakas (0,42 %) oli erittäin tyytymätön myymälän viihtyvyyteen. Asiakkaiden mielipiteet jakautuivat myymälän viihtyvyydestä kysyttäessä tasaisemmin kaikkien vastausehtojen kesken. Sen huomaa (taulukko 3) keskihajonnan jakautumisesta.



Kuvio 6. Asiain sujuvuus ja myymälän viihtyvyys

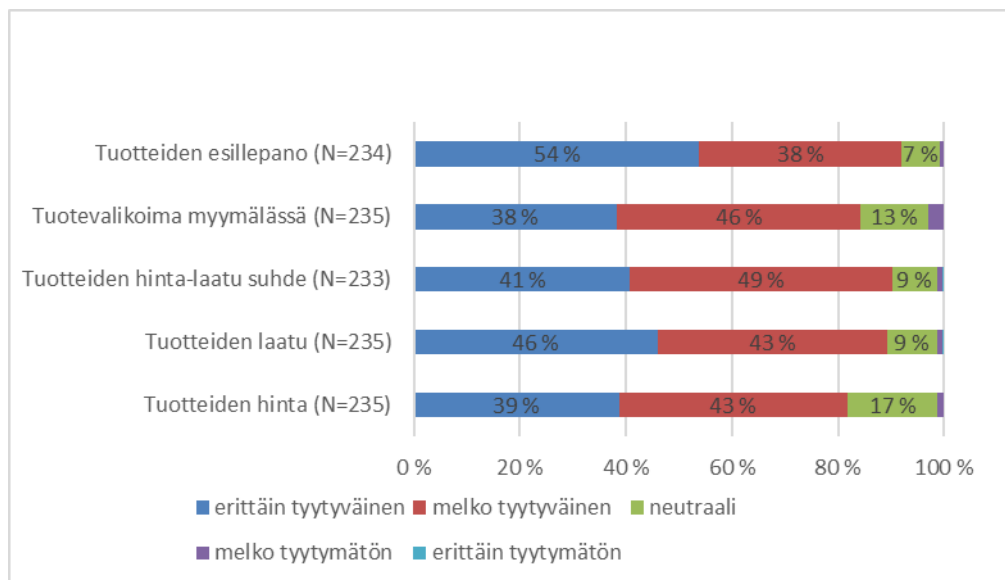
Taulukko 3. Tunnusluvut Asiain sujuvuus ja myymälän viihtyvyys

Tunnusluvut	Kes- kiarvo	Medi- aani	Moodi	Keskihajonta
Tuotteiden esillepano (N=234)	4,448718	5	5	0,667725032
Tuotevalikoima myymälässä (N=235)	4,195745	4	4	0,770713247

5.5 Tuotteet

Tässä kysymysosiossa kysyttiin Yritys X:n myymälän tuotteiden esillepanosta, valikoimasta, hintalaatu-suhteesta, laadusta ja hinnasta. Asiakkaista suurin osa (kuviot 7) 54 %, oli erittäin tyytyväinen tuotteiden esillepanoon, melko tyytyväisiä asiakkaista oli 38 %. Tuotevalikoimaan erittäin tyytyväisenä oli 38 % asiakkaista, melko tyytyväisiä oli 46 % asiakkaista ja 13 % suhtautui tuotevalikoimaan neutraalisti. Asiakkaista 7 (2,98 %) oli melko tyytymättömiä tuotevalikoimaan myymälässä. Asiakkaista 49 % oli melko tyytyväinen tuotteiden hinta-laatusuhteeseen.

Erittäin tyytyväisiä oli 41 % asiakkaista. Alle 10 % piti hinta-laatusuhdetta neutraalina. Tuotteiden laatuun oli erittäin tyytyväisiä 46 % asiakkaista, ja 43 % taas melko tyytyväisiä laatuun. Tuotteiden hintaan asiakkaista oli melko tyytyväisiä 43 %, ja erittäin tyytyväisiä tuotteiden hintaa oli 39 % asiakkaista. Neutraalisti hintaan suhtautui 17 % asiakkaista.



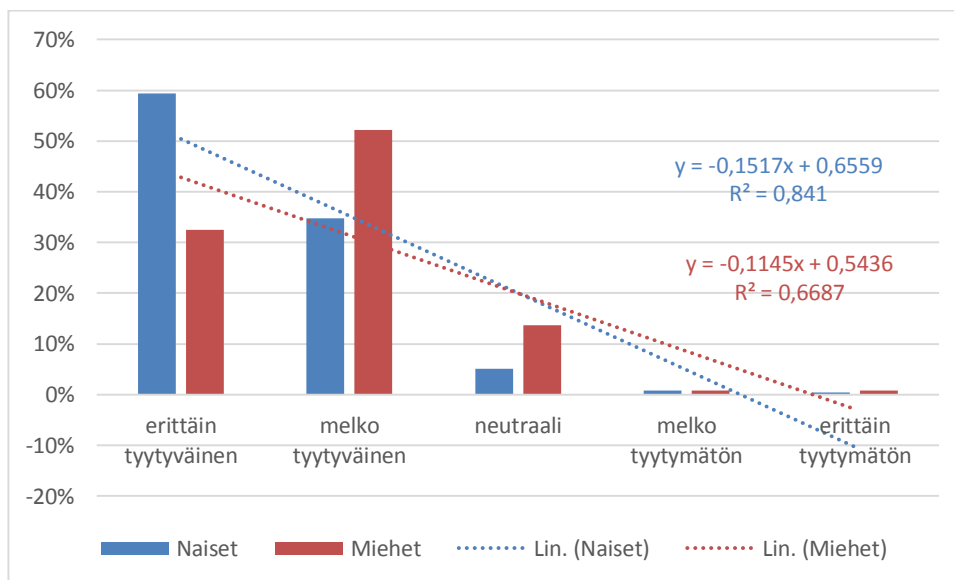
Kuvio 7. Tuotteet myymälöissä

Asiakkaat olivat tyytyväisiä tuotteiden laatuun ja tuotteiden esillepanoon myymälöissä. He pitivät eniten tuotteiden esillepanosta (taulukko 4). Keskiarvoksi vastauksille tuli 4,48, moodi ja mediaani kysymyksissä oli 5. Muissa kysymyksissä moodi ja mediaani oli 4, paitsi kysyttäessä tuotteiden laatua moodiksi tuli 5. Asiakkaat eivät pitäneet tuotevalikoimasta myymälässä, ja keskiarvoksi vastauksista tuli 4,19, ja sama lukema tuli myös tuotteiden hintojen keskiarvoksi.

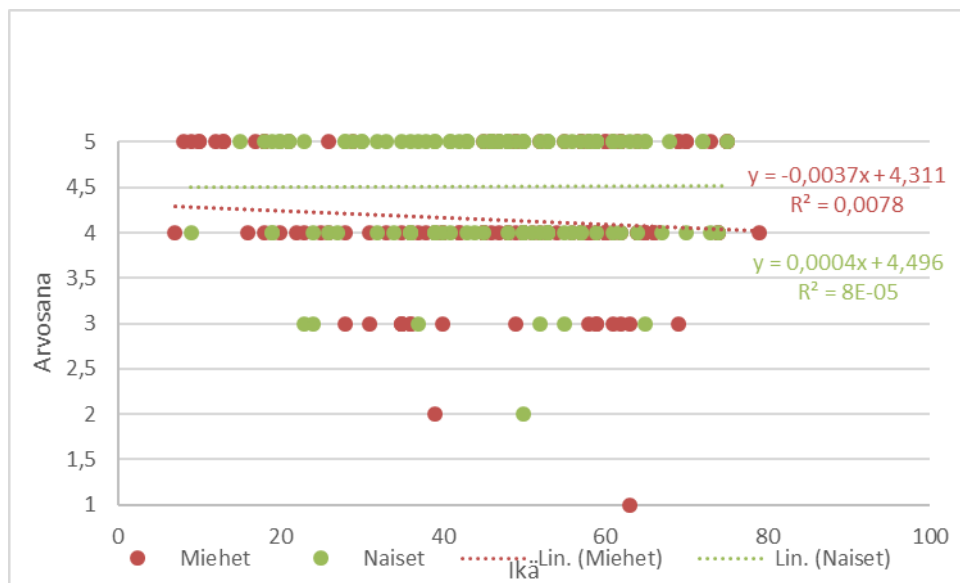
Taulukko 4. Tunnusluvut tuotteiden osalta

Tunnusluvut	Keskiarvo	Mediaani	Moodi	Keskihajonta
Tuotteiden esillepano (N=234)	4,448718	5	5	0,667725032
Tuotevalikoima myymälässä (N=235)	4,195745	4	4	0,770713247
Tuotteiden hinta-laatu suhde (N=233)	4,291845	4	4	0,69528742
Tuotteiden laatu (N=235)	4,33617	4	5	0,717434154
Tuotteiden hinta (N=235)	4,191489	4	4	0,757816755

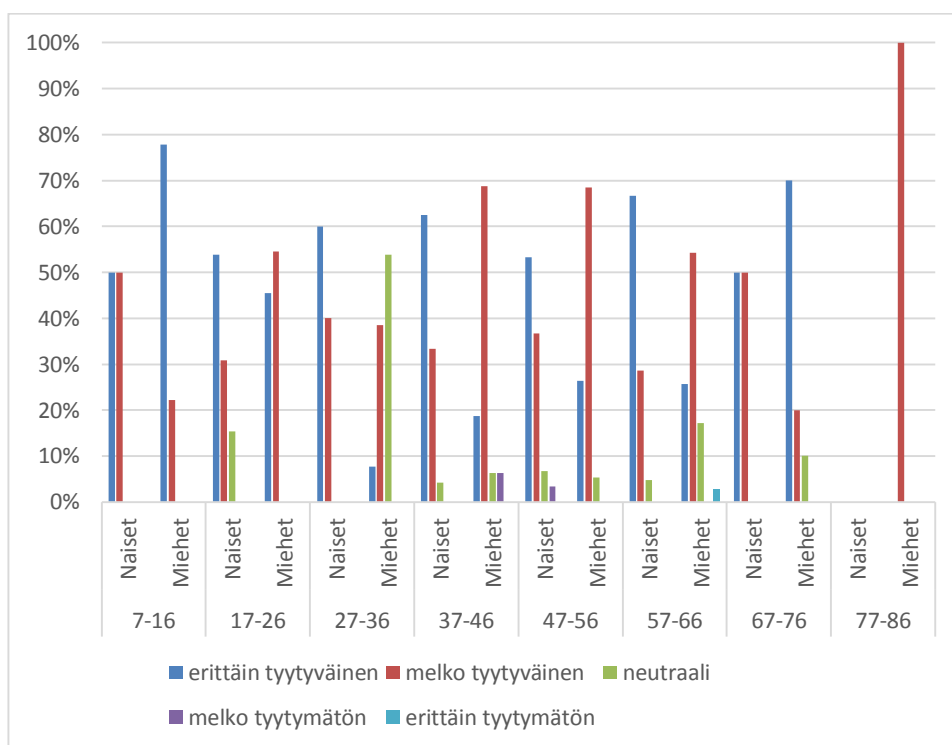
Miesten ja naisten välisessä vertailussa ristiintaulukoinnilla saatiin kiinnostavia tuloksia. Naisista yli 90 % (kuvio 8) oli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin. Vaikkakin naisten vastauksissa oli enemmän hajontaa vastauksien välillä, miesten vastaukset painottuivat selvästi melko tyytyväiseksi. Vastauksista kävi ilmi khii neliö -testillä, että naiset olivat tyytyväisempiä yrityksen tuotteisiin kuin miehet, ja tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä p-arvon ollessa 0,0001. Tilastossa odotetuista frekvensseistä ei saisi olla alle (1) vasta yhden suuruisia lainkaan. Tilastosta yhdistettiin erittäin tyytyväinen ja melko tyytyväinen yhteiseksi sarakkeeksi, samoin tehtiin sarakkeelle melko tyytymätön ja erittäin tyytymätön. Vastauksien yhdistämisen jälkeen pystyttiin kysymyksistä saamaan tarkempia arvoja ja näin ollen tulokset eivät olleet enää tilastollisesti merkittäviä. Tuotteiden laadusta tehtiin myös vertailu Excel-tilukkolaskentaohjelmalla. Kuviosta 9 huomaa naisten pitävän laatua parempana kuin miesten, keskiarvon ollessa 4,50 Miesten lukemaksi tuli 4,31. Laadusta tehtiin ikäjakauman ja sukupuolten välillä vertailua, kuviosta 10 huomaa, että iältään 27–36 vuotiaat miehet pitävät laatua suurimmaksi osaksi neutraalina tai erittäin hyvänä. Yli 70 % miehistä iältään 37–46 ja 47–56- vuotiaista miehistä pitävät laatua melko hyvänä. Naisten puolelta tällaisia lukemia ei ole havaittavissa.



Kuvio 8 Tuotteiden laatu sukupuolten välillä (N=235)



Kuvio 9. Tuotteiden laatu arvosanat ikäluokittain sukupuolten välillä (N=235)



Kuvio 10. Tuotteiden laatu ikäluokittain ja sukupuolittain (N=227)

5.6 Tuotevalikoima myymälöihin ja verkkokauppaan

Tässä kysymysosiossa kysyttiin asiakkailta avoimilla kysymyksillä, minkälaisia tuotteita he haluaisivat myymälöihin ja verkkokauppaan. Vastauksia asiakkaat antoivat yhteensä 67 kappaletta. Asiakkaiden vastauksia ei pysty käsittelemään tässä opinnäytetyössä, toimeksiantajan paljastumisen takia.

5.7 Suositteluhalukkuus

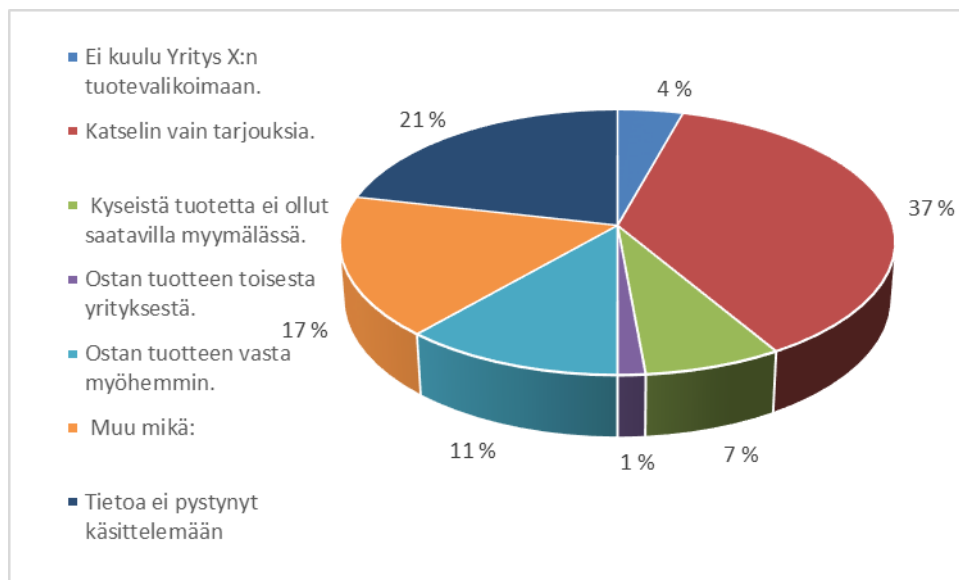
Asiakkailta kysyttiin, suosittelivatko he yritystä muille henkilöille. Asiakkaista melkein kaikki suosittelisivat Yritys X:ää muille henkilöille. Kaikkiaan 97 % asiakkaista suosittelisi yritystä toisille henkilöille. Naisten ja miesten välillä ei ole juurikaan eroa siinä, suosittelivatko he yritystä toisille henkilöille. Tämä kysymysosio kertoo siitä, että ihmiset pitävät ja haluavat kertoa tuttavilleen yrityksestä.

5.8 Asiakkaiden ostohalukkuus

Lomakkeessa kysyttiin asiakkailta, ostivatko he tuotteita käydessään Yritys X:n myymälässä. Yhdeksi toimeksiantajan tärkeimmistä tiedoista opinnäytetyössä oli saada tietoa asiakkailta ostivatko he myymälästä mitään, ja jos eivät, miksi ostopäätöstä ei tapahtunut. Lomakkeessa kysyttiin kyllä ja ei- kysymyksellä ostivatko he tuotteita, jos asiakas vastasi kyllä, seuraava osio kysymyksestä sivutettiin. Vastauskohdassa ei, kysyttiin jatkokysymys, miksi ostopäätöstä ei tapahtunut. Kaikkiaan lomakkeisin vastanneista asiakkaista 70 % osti myymälästä tuotteita. Naisista 77,5 % osti tuotteita, miehistä 63 %.

Asiakkaat jotka eivät ostaneet tuotteita, kysyttiin monivalintakysymyksillä miksi ostopäätöstä ei tapahtunut. Vastanneista asiakkaista 70 kappaletta ei ostanut tuotteita myymälästä. Asiakkaat eivät vastanneet odotetusti lomakkeen kysymyksiin. ja yli viidesosassa (21 %) vastauslomakkeita oli kysymysosio tyhjänä, tai siihen oli laitettu monta vastausvaihtoehtoa. Vastaukset kirjattiin taulukkolaskelmaohjelmaan tyhjänä osioiden, silloin myös kun asiakkaat olivat vastanneet mo-
neen kohtaan kysymysosiossa. Asiakkaista yli kolmannes (37 %) laitto syyksi,

että he katselivat vain tarjouksia. Asiakkaista 12 kappaletta (17 %) vastasi kyselyosioon muu mikä ja heistä 11 kappaletta antoi vastauksen vapaasanallisesti. Asiakkaiden vastaukset löytyvät liitteestä (liite 1). Asiakkaista 11 % vastasi, että he ostavat tuotteen myöhemmin. Yritys voi olla hyvillään vastauksesta, sillä asiakkaat käyvät ostamassa tuotteita, vaikka eivät sillä kertaa ostaneetkaan.



Kuvio 11. Asiakkaat, jotka eivät ostaneet tuotteita (N=70)

5.9 Kouluarvosana

Asiakkaita pyydettiin antamaan kouluarvosana väliltä 4–10 Yritys X:lle. Asiakkaista 213 antoi yritykselle arvosanan. Asiakkaiden keskiarvosanaksi tuli 8,89. Naiset antoivat paremmat arvosanat yritykselle keskiarvoksi tuli 9,02, kun taas miesten keskiarvoksi tuli 8,76. Taulukosta (taulukko 5) havaitaan, että nuoret aikuiset ja keski-ikäiset antoivat kouluarvosanat alle keskiarvon. Erityisen tyytyväisiä olivat lapset ja 67–76 vuotiaat vanhemmat ihmiset.

Taulukko 5. Ikäjakauksen kouluarvosanat (N=213)

Ikäjakaus	Määrä	Keskiarvo / kouluarvosana
(tyhjä)	7	9
7–16	11	9,295454545

17–26	20	8,775
27–36	25	8,6
37–46	39	8,730769231
47–56	46	9,097826087
57–66	48	8,791666667
67–76	16	9,328125
77–86	1	8
Kaikki yhteensä	213	8,892018779

Myymälöiden välillä oli eroja kouluarvosanojen suhteen. Myymälöistä yli 60 % ylitti kouluarvosanakeskiarvon, parhaaksi tulokseksi tuli 9,63. Alle keskiarvon päätyi 40 % myymälöistä, huonoin tulos 8,43. %. Tulokset eivät ole vertailukelpoisia, sillä toisista myymälöistä ei tullut kuin muutama asiakastyytyväisyyslomake. Tulokset ovat ennemminkin suuntaa antavia tuloksia.

6 Päättäntö

6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Yritys X:n asiakaspalveluun, myymälöihin ja tuotteisiin ja miten yrityksen tulisi parantaa palveluaan. Lisäksi haluttiin saada tietoa asiakkaista, jotka eivät ostaneet tuotteita myymälöistä. Asiakastyytyväisyys-kyselyyn saatiin asiakkailta vastauksia 237 kappaletta. Asiakkaat koostuivat tasaisesti molemmista sukupuolista. Suurin osa vastaajista oli iältään 57–66 vuotiaita, joita asiakkaista oli 56 kappaletta, toiseksi suurin ikäryhmä oli 47–56 vuotiaat, joilta vastauksia saatiin 49 kappaletta. Vähiten vastauksia saatiin 77–86 vuotiailta, heiltä vastaajista oli 2 kappaletta.

Tutkimuksessa nousi esiin, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun tasoon myymälöissä. Kaikkiaan 95 % asiakkaista oli erittäin tai melko tyytyväinen yrityksen asiakaspalvelun tasoon. Erityisesti asiakkaat pitivät yrityksen myyjien ystävällisyydestä, joihin erittäin tyytyväinen oli 80 % vastaajista. Yritys X:llä on hyviä myyjiä myymälöissä, ja he pystyvät luomaan hyvän palveluilmapiirin asiakkaisiin. Näiden tärkeyttä korostaa mm. Leppänen (2007), joka kertoo, miten palvelun laatu syntyy asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, sekä siitä, miten

henkilökunta käyttäytyy palvelutilanteessa. Tyytyväisyys asiakaspalveluun kertoo siitä, että yrityksellä on erinomainen myyntiprosessi myymälästä ja myyjästä riippumatta, (Rubanovitsch & Aalto 2006) kertovat. Asiakkaat pitävät myös yrityksen myymälöiden viihtyisyydestä ja asiointin sujuvuudesta myymälöissä. Tuotevalikoiman ja tuotteiden hinnan osalta on eniten hajontaa vastauksissa, mutta asiakkaat olivat kuitenkin suurimaksi osaksi melko tai erittäin tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja tuotteiden hintoihin. Osa asiakkaista suhtautui tuotevalikoimaan myymälässä neutraalisti tai oli siihen lähes tyytymätön. Tuotevalikoimaa kehittämällä ja lisäämällä yritys saa tätäkin tyytyväisyysosa-aluetta parannettua. Tuotteiden laadusta kysyttäessä nousi esiin mielenkiintoinen tilasto, jossa naiset ovat tyytyväisempiä laatuun kuin miehet. Iältään 27–36-vuotiaat miehet suhtautuvat tuotteiden laatuun suurimmaksi osaksi neutraalisti tai ovat siihen melko tyytyväisiä, ja miehet iältään 37–46 sekä 47–56 pitävät tuotteiden laatuun melko tyytyväisiä. Tämä voi kertoa siitä, että nuorten ja vanhempien miesten odottama ja kokema laatu eivät ole vastanneet odotuksia, kuten (Grönroos 1998) kirjoittaa.

Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna löytyy (Koposen 2014) työstä samankaltaisia arviointeja asiakkailta. Asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun ja myymälän ilmeeseen, ja huonoimmat arvosanat saivat tuotteisiin liittyvät kysymykset. Tämä johtuu siitä, että asiakkailta on ollut tarve, jota yritys ei ole pystynyt täyttämään.

Avoimiin kysymyksiin saatiin asiakkailta vastauksia kysyttäessä tuotevalikoimaa myymälöihin ja verkkokauppaan 67 kappaletta. Avoimet kysymykset ovat hyviä asiakaskyselyyn, koska asiakkaat antavat tarkempia tietoja kuin monivalintakysymyksissä. Yritys saa avoimista kysymyksistä arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä, ja yritys näkee, millaisena asiakkaat pitävät valikoimaa ja mitä heille tulisi jatkossa tarjota.

Tutkimuksen yhtenä tutkittavana tietona oli selvittää, miksi ostopäätöstä ei tehty. Asiakkailta saatiin vastauksia kyselylomakkeella 70 kappaletta. Vastanneista asiakkaista suurin osa ilmoitti, että katselevat vain tarjouksia. Yli 20 % asiakkaista oli vastannut lomakkeeseen ohjeiden vastaisesti, minkä vuoksi heidän vastauk-

sensa jouduttiin jättämään huomioitta. Tässä kysymysosiossa olisi voinut painottaa, että asiakkaiden tulisi lisätä vain yksivaihtoehto kysymykseen. Asiakkailta on kuitenkin hankala saada kyselylomakkeella kysymykseen vastauksia. Mieluummin asiakkaat täyttävät lomakkeita, jos ostopäätös on tapahtunut. Tämän tutkitavan tiedon kannalta olisi ollut parempi vaihtoehto esimerkiksi haastatella asiakkaita.

6.2 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja tutkimuksen objektiivisuus

Ropen ja Pöllänen (1994, 83) mukaan tutkimuksen kriteerejä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaan mitata. (Pöllänen & Rope 1994, 83). Reliabiliteetti on käsite, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä ja kysymysten epäselvä muotoilu. (Pöllänen & Rope 1994, 83.)

Tutkimuksen tuloksia voivat vääristää kysymyksiin vastaamatta jättäminen ja vastausten tahallaan väärin vastaaminen. Kyselystä tulisi saada kattava otanta eri myymälöiden välillä. Tutkimuksen tulosta voi vääristää myös myymälöiden asiakaskyselyyn vastaavien asiakkaiden suuri vaihteluväli. Lomake tulisi muotoilla helppolukuiseksi ja ymmärrettäväksi asiakkaille, ja siinä tulisi olla tarvittavat tiedot, joita toimeksiantaja yritys haluaa selvitettävän ja tietävän.

Tutkimuksen objektiivisuudessa voidaan erottaa kaksi osa-aluetta. Nämä ovat tutkimustulokset havaintoina ja tunnuslukuina sekä tulosten tulkintana. Prosessin aikana on saada erittäin objektiivinen tutkimus. Sitä edesauttaa tutkittavan ja tutkijan etäinen suhde sekä vähäinen vaikutus kyselyllä saatuihin tutkimustuloksiin. Tulosten tulkinnassa tulokset tulee laittaa ulkopuoliseen viitekehykseen. Näin tulkintaan vaikuttavat oman tutkimuksen ja ammattialan perinteet sekä teoriat ja mallit. (Vilkkä 2007, 16.)

Määrällinen tutkimus pyrkii löytämään aineistosta säännönmukaisuuksia. Määrällisen tutkimuksen avulla melkein aina rakennetaan, selitetään, puretaan, uudistetaan ja täsmennetään aiempia teoreettisia käsitteitä ja teorioita. Tutkimusprosessissa teorian osuus erottuu siinä, että edetään teoriasta käytäntöön, eli kyselyyn, haastatteluun ja havainnointiin, jonka jälkeen palataan teoriaan analyysin, tulkinnan ja tulosten avulla. (Vilkkä 2007, 25.)

Tutkijalla oli tehtävään opinnäytetyöhön oikeanlainen etäisyys, koska hän ei vaikuttanut asiakkaiden kyselylomakkeiden täyttämiseen millään tavalla. Vaikkakin tutkija työskenteleekin toimeksiantajayrityksen myymälän palveluksessa, jossa lomakkeet ovat täytettävissä, hän ei ollut töissä sinä aikana jolloin kyselylomakkeet olivat myymälässä.

6.3 Menetelmän ja toteutuksen arviointi

Asiakkaat vastasivat kiitettävästi kyselylomakkeisiin, koska tutkimukseen saatiin tarvittava määrä asiakastyytyväisyyslomakkeita. Toimeksiantajan toive oli saada 200 kyselylomaketta tutkittavaksi, ja tämä luku ylittyi reippaasti lomakemäärän ollessa tutkimuksessa 237. Kaikkia täytettyjä lomakkeita ei pystynyt ottamaan valmistumaan opinnäytetyöhön ajan ollessa rajallinen. Tällaisissa asiakaskyselyissä on yleensä hankala saada riittävää lomakemäärää, ja usein kyselyaikaa joudutaankin jatkamaan. Tätä lomakemäärän paljoutta helpotti, että lomakkeet olivat täytettävissä monessa myymälässä samanaikaisesti. Tutkimuksessa saatiin mitattua juuri se, mitä tutkimuksessa olikin tarkoitus mitata. Vastajat ymmärsivät kysymykset, niin kuin tutkija oli kysymykset tarkoittanut ymmärtävän, ja tulosten tarkkaavainen syöttäminen taulukkolaskentaohjelmaan esti tulosten virheellisyyden, joten tutkimuksen validius ja reliabelius täytyivät.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Asiakkaat vastasivat kyselyyn nimettömänä, eikä henkilöllisyys tule ilmi missään vaiheessa. Heidän vastauksensa lomakkeissa oli täytetty oikealla tavalla, ja niin

sanottuja pilailulomakkeita tutkija ei havainnut. Tutkimuksen luotettavuutta paransi suuri vastaajien määrä, ja vastaajat ymmärsivät kysyttävät kysymykset niin kuin tutkija on tarkoittanut niiden ymmärrettävän. Vastaajien lukumäärä vähensi olennaisesti tutkittavasta tiedosta satunnaisvirheitä. Tutkimuksessa mittaustulokset voidaan mitata moneen kertaan ja saadaan samat tulokset, jotka käyvät ilmi tutkimuksen tuloksissa. Tämä kertoo siitä, että mittaus on suoritettu tutkimuksessa luotettavasti.

6.5 Oppimisprosessi ja ammatillisen kasvun ja kehityksen kuvaus

Opinnäytetyön valmistelun aloitin joulukuussa 2015 etsimällä teoriamateriaalia ja tutkimalla aikaisempia asiakastytyväisyystutkimuksia. Kirjoitustyö ja asioiden tutkiminen itsessään oli kiinnostavaa. Kyselylomakkeesta yritin tehdä mahdollisimman helposti täytettävän, jossa kumminkin pyrittiin kysymään ne asiat, jotka tutkimuksessa oli tarkoituskin kysyä. Opinnäytetyöni ei täysin vastaa koulutusalaani, mutta onnistuin kumminkin mielestäni työssäni hyvin. Olen tehnyt harjoitelmia asiakaspalveluyrityksessä ja työskentelen myyjän työssä ja näin pystyn kehittämään opinnäytetyön kautta ammattitaitoani. Tutkimus oli yritykselle hyödyllinen, sillä aiemmin ei ole yrityksessä tutkittu asiakkaiden ostamattomuutta, ja sen avulla yritys pystyy parantamaan palveluitaan myymälöissä.

6.6 Toimenpidesuosituksien ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimus oli Yritys X:lle aiheellinen, koska yritys ei ollut aiemmin tutkinut, millaisena yrityksen asiakkaat pitävät yrityksen asiakaspalvelun tasoa. Yrityksen tulisiakin tulevaisuudessa suorittaa asiakastytyväisyyskyselyitä sopivin väliajoin, kuten (Pöllänen & Rope 1994) kehottavat. Näin saadaan tietoa siitä, ovatko yrityksen toimenpiteet tuottaneet tuloksia asiakkaiden mielestä. Kaikkia asiakastytyväisyyslomakkeita en pystynyt ottamaan mukaan valmistumaan opinnäytetyöhön. Yritys saa tarkistamattomat asiakastytyväisyyslomakkeet ja tulevaisuudessa myös kaikki opinnäytetyötä varten kerätyt lomakkeet. Näiden tietojen pohjalta yritys voi tarkistaa, tukevatko ne ilmenneitä tietoja vai ovatko ne jollain

tapaa ristiriidassa tutkimuksen tulosten kanssa. Tutkimukseeni tarkasteluun yrityksen myymälöiden välistä vertailua en ottanut tutkimukseen. Tämä olisi var-
teenotettava jatkotutkimus, koska yritys saisi vertailtua, onko jossain myymä-
lässä kehitettävää eri osa-alueiden suhteen.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Koponen, R. 2014. Asiakastyytyväisyys Pentik Oy Joensuun myymälässä. Karelia-ammattikorkeakoulu (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu). Liiketalouden koulutusohjelma.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty. Menestyvän asiakaspalvelijan ABC. Lahti: Positiivarit
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Yrityksen Tietopalvelu Kesipo Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia- sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Turku: SelinSelin.
- Suomen Laatuyhdistys. Jaosjulkaisu 1/1995.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirja Oy.

Liitteet

Liite 1	Asiakkaiden vastaukset
Liite 2	Ristiintaulukoinnin tulokset
Liite 3	Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakkaiden vastaukset

1. "Tulin tapahtuman takia"
2. "Olin vain kuluttamassa aikaa"
3. "Värivalikoima ei miellyttänyt"
4. "Olin seurana"
5. "Ei ollut sopivuudesta varmuutta"
6. "Ei ollut kokoa"
7. "Reklamointi"
8. "Ei ollut vielä oikeaa kokoa. Tulossa"
9. "Ei ollut ostettavaa"
10. "Rikkinäisen tuotteen vaihto"
11. "Ei ollut rahaa mukana, äiti ei ostanut"

Ristiintaulukointi sukupuolten välillä

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sukupuoli * Huomioitiinko mi- nut myymälässä	236	99,6%	1	0,4%	237	100,0%
Sukupuoli * Myyjien palvelu- alttius	237	100,0%	0	0,0%	237	100,0%
Sukupuoli * Myyjien tavoitet- tavuus	235	99,2%	2	0,8%	237	100,0%
Sukupuoli * Myyjien ystävälli- syys	235	99,2%	2	0,8%	237	100,0%
Sukupuoli * Myyjien ammatti- taito	236	99,6%	1	0,4%	237	100,0%
Sukupuoli * Laadukas asia- kaspalvelu	235	99,2%	2	0,8%	237	100,0%
Sukupuoli * Asioinnin suju- vuus myymälässä	234	98,7%	3	1,3%	237	100,0%
Sukupuoli * myymälän viihty- vyys	234	98,7%	3	1,3%	237	100,0%
Sukupuoli * Tuotteiden esille- pano	234	98,7%	3	1,3%	237	100,0%
Sukupuoli * Tuotevalikoima myymälässä	235	99,2%	2	0,8%	237	100,0%
Sukupuoli * Tuotteiden hinta- laatu suhde	233	98,3%	4	1,7%	237	100,0%
Sukupuoli * Tuotteiden laatu	235	99,2%	2	0,8%	237	100,0%
Sukupuoli * Tuotteiden hinta	235	99,2%	2	0,8%	237	100,0%

Sukupuoli Huomioitiinko minut myymälässä

Crosstab

			Huomioitiinko minut myymälässä				
			Melko tyytymätön	Neutraali	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
Sukupuoli	Nainen	Count	1	2	25	91	
		Expected Count	1,0	3,0	34,3	80,7	
	Mies	Count	1	4	43	69	
		Expected Count	1,0	3,0	33,7	79,3	
Total	Count		2	6	68	160	
	Expected Count		2,0	6,0	68,0	160,0	

Crosstab

			Total
Sukupuoli	Nainen	Count	119
		Expected Count	119,0
	Mies	Count	117
		Expected Count	117,0
Total	Count		236
	Expected Count		236,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,440 ^a	3	,038
Likelihood Ratio	8,519	3	,036
Linear-by-Linear Association	6,540	1	,011
N of Valid Cases	236		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval	Pearson's R	-,167	,064	-2,588	
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,185	,064	-2,886	
N of Valid Cases		236			

Symmetric Measures

		Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,010 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,004 ^c
N of Valid Cases		

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Myyjien palvelualltius**Crosstab**

			Myyjien palvelualltius				
			Erittäin tyyty-		Melko tyytyväi-	Erittäin tyyty-	
			mätön	Neutraali	nen	väinen	
Sukupuoli	Nainen	Count	0	3	25	92	
		Expected Count	,5	4,6	29,9	85,1	
	Mies	Count	1	6	34	76	
		Expected Count	,5	4,4	29,1	82,9	
Total	Count		1	9	59	168	
	Expected Count		1,0	9,0	59,0	168,0	

Crosstab

			Total
Sukupuoli	Nainen	Count	120

	Expected Count		120,0
	Mies	Count	117
		Expected Count	117,0
	Total		
	Count		237
	Expected Count		237,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,859 ^a	3	,182
Likelihood Ratio	5,272	3	,153
Linear-by-Linear Association	4,794	1	,029
N of Valid Cases	237		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval	Pearson's R	-,143	,060	-2,207	
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,134	,064	-2,070	
N of Valid Cases		237			

Symmetric Measures

		Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,028 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,040 ^c
N of Valid Cases		

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Myyjien tavoitettavuus**Crosstab**

			Myyjien tavoitettavuus				
			Melko tyytymätön	Neutraali	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
Sukupuoli	Nainen	Count	1	1	37	80	
		Expected Count	1,0	5,1	40,0	72,9	
	Mies	Count	1	9	42	64	
		Expected Count	1,0	4,9	39,0	71,1	
Total	Count		2	10	79	144	
	Expected Count		2,0	10,0	79,0	144,0	

Crosstab

			Total
Sukupuoli	Nainen	Count	119
		Expected Count	119,0
	Mies	Count	116
		Expected Count	116,0
Total	Count		235
	Expected Count		235,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,457 ^a	3	,037
Likelihood Ratio	9,421	3	,024
Linear-by-Linear Association	5,518	1	,019
N of Valid Cases	235		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval	Pearson's R	-,154	,063	-2,372	
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,142	,064	-2,196	
N of Valid Cases		235			

Symmetric Measures

		Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,019 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,029 ^c
N of Valid Cases		

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Myyjien ystävällisyys

Crosstab

			Myyjien ystävällisyys				
			Melko tyytymätön	Neutraali	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
Sukupuoli	Nainen	Count	0	2	15	101	
		Expected Count	,5	2,5	20,6	94,4	
	Mies	Count	1	3	26	87	
		Expected Count	,5	2,5	20,4	93,6	
Total	Count		1	5	41	188	
	Expected Count		1,0	5,0	41,0	188,0	

Crosstab

			Total
Sukupuoli	Nainen	Count	118
		Expected Count	118,0
	Mies	Count	117

Expected Count		117,0
Total	Count	235
Expected Count		235,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,190 ^a	3	,158
Likelihood Ratio	5,615	3	,132
Linear-by-Linear Association	4,554	1	,033
N of Valid Cases	235		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval Pearson's R	-,140	,061	-2,151	
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,141	,063	-2,173	
N of Valid Cases	235			

Symmetric Measures

	Approximate Significance
Interval by Interval Pearson's R	,033 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,031 ^c
N of Valid Cases	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Myyjien ammattitaito

Crosstab

			Myyjien ammattitaito			Total
			Neutraali	Melko tyytyväi-	Erittäin tyytyväi-	
				nen	nen	
Sukupuoli	Nainen	Count	2	26	92	120
		Expected Count	4,6	34,6	80,8	120,0
	Mies	Count	7	42	67	116
		Expected Count	4,4	33,4	78,2	116,0
Total		Count	9	68	159	236
		Expected Count	9,0	68,0	159,0	236,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,408 ^a	2	,005
Likelihood Ratio	10,622	2	,005
Linear-by-Linear Association	10,335	1	,001
N of Valid Cases	236		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,42.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval	Pearson's R	-,210	,061	-3,281	
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,207	,063	-3,244	
N of Valid Cases		236			

Symmetric Measures

		Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,001 ^c

N of Valid Cases

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Laadukas asiakaspalvelu**Crosstab**

			Laadukas asiakaspalvelu				
			Melko tyytymätön	Neutraali	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
Sukupuoli	Nainen	Count	0	3	22	94	
		Expected Count	,5	5,6	31,4	81,5	
	Mies	Count	1	8	40	67	
		Expected Count	,5	5,4	30,6	79,5	
Total	Count		1	11	62	161	
	Expected Count		1,0	11,0	62,0	161,0	

Crosstab

			Total
Sukupuoli	Nainen	Count	119
		Expected Count	119,0
	Mies	Count	116
		Expected Count	116,0
Total	Count		235
	Expected Count		235,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,990 ^a	3	,005
Likelihood Ratio	13,558	3	,004
Linear-by-Linear Association	12,403	1	,000

N of Valid Cases	235		
------------------	-----	--	--

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval Pearson's R	-,230	,060	-3,611	
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,233	,062	-3,650	
N of Valid Cases	235			

Symmetric Measures

	Approximate Significance
Interval by Interval Pearson's R	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,000 ^c
N of Valid Cases	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Asioinnin sujuvuus myymälässä

Crosstab

			Asioinnin sujuvuus myymälässä			Total
			Neutraali	Melko tyytyväi- nen	Erittäin tyytyväi- nen	
Sukupuoli	Nainen	Count	3	26	88	117
		Expected Count	3,5	33,5	80,0	117,0
	Mies	Count	4	41	72	117
		Expected Count	3,5	33,5	80,0	117,0
Total		Count	7	67	160	234

Expected Count	7,0	67,0	160,0	234,0
----------------	-----	------	-------	-------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,101 ^a	2	,078
Likelihood Ratio	5,133	2	,077
Linear-by-Linear Association	4,297	1	,038
N of Valid Cases	234		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval	Pearson's R	-,136	,065	-2,088	
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,145	,064	-2,227	
N of Valid Cases		234			

Symmetric Measures

		Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,038 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,027 ^c
N of Valid Cases		

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * myymälän viihtyvyys

Crosstab

		myymälän viihtyvyys					
		Erittäin tyyty- mätön	Melko tyyty- mätön	Neutraali	Melko tyyty- väinen		
Sukupuoli Nainen	Count	0	0	6	44		
	Expected Count	,5	1,0	5,0	42,9		
Mies	Count	1	2	4	41		
	Expected Count	,5	1,0	5,0	42,1		
Total	Count	1	2	10	85		
	Expected Count	1,0	2,0	10,0	85,0		

Crosstab

			myymälän viihtyvyys	Total
			Erittäin tyytyväinen	
Sukupuoli Nainen	Count		68	118
	Expected Count		68,6	118,0
Mies	Count		68	116
	Expected Count		67,4	116,0
Total	Count		136	234
	Expected Count		136,0	234,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Sig- nificance (2-si- ded)
Pearson Chi-Square	3,489 ^a	4	,480
Likelihood Ratio	4,650	4	,325
Linear-by-Linear Association	,154	1	,695
N of Valid Cases	234		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval	Pearson's R	-,026	,065	-,392	
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,004	,065	,062	
N of Valid Cases		234			

Symmetric Measures

	Approximate Significance
Interval by Interval Pearson's R	,695 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,951 ^c
N of Valid Cases	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Tuotteiden esillepano

Crosstab

			Tuotteiden esillepano				
			Melko tyytymätön	Neutraali	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
Sukupuoli	Nainen	Count	1	8	47	62	
		Expected Count	1,0	8,6	44,9	63,5	
	Mies	Count	1	9	42	64	
		Expected Count	1,0	8,4	44,1	62,5	
Total	Count		2	17	89	126	
	Expected Count		2,0	17,0	89,0	126,0	

Crosstab

			Total
Sukupuoli	Nainen	Count	118
		Expected Count	118,0
	Mies	Count	116

Expected Count		116,0
Total	Count	234
Expected Count		234,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,354 ^a	3	,949
Likelihood Ratio	,355	3	,949
Linear-by-Linear Association	,035	1	,853
N of Valid Cases	234		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval Pearson's R	,012	,065	,185	
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,019	,065	,292	
N of Valid Cases	234			

Symmetric Measures

	Approximate Significance
Interval by Interval Pearson's R	,853 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,771 ^c
N of Valid Cases	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Tuotevalikoima myymälässä

Crosstab

			Tuotevalikoima myymälässä				
			Melko tyytymätön	Neutraali	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
Sukupuoli	Nainen	Count	2	14	56	46	
		Expected Count	3,5	15,1	54,2	45,2	
	Mies	Count	5	16	52	44	
		Expected Count	3,5	14,9	53,8	44,8	
Total	Count		7	30	108	90	
	Expected Count		7,0	30,0	108,0	90,0	

Crosstab

			Total
Sukupuoli	Nainen	Count	118
		Expected Count	118,0
	Mies	Count	117
		Expected Count	117,0
Total	Count		235
	Expected Count		235,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,607 ^a	3	,658
Likelihood Ratio	1,650	3	,648
Linear-by-Linear Association	,689	1	,407
N of Valid Cases	235		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,49.

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b

Interval by Interval	Pearson's R	-,054	,065	-,829	
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,039	,065	-,596	
N of Valid Cases		235			

Symmetric Measures

		Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,408 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,551 ^c
N of Valid Cases		

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Tuotteiden hinta-laatu suhde

Crosstab

		Tuotteiden hinta-laatu suhde					
		Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Neutraali	Melko tyytyväinen		
Sukupuoli Nainen	Count	0	0	7	55		
	Expected Count	,5	1,0	10,1	58,2		
Mies	Count	1	2	13	60		
	Expected Count	,5	1,0	9,9	56,8		
Total	Count	1	2	20	115		
	Expected Count	1,0	2,0	20,0	115,0		

Crosstab

			Tuotteiden hinta-laatu suhde	Total
			Erittäin tyytyväinen	
Sukupuoli Nainen	Count		56	118
	Expected Count		48,1	118,0

	Mies	Count	39	115
		Expected Count	46,9	115,0
Total		Count	95	233
		Expected Count	95,0	233,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,022 ^a	4	,091
Likelihood Ratio	9,224	4	,056
Linear-by-Linear Association	7,532	1	,006
N of Valid Cases	233		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval Pearson's R	-,180	,060	-2,784	
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,164	,064	-2,531	
N of Valid Cases	233			

Symmetric Measures

	Approximate Significance
Interval by Interval Pearson's R	,006 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,012 ^c
N of Valid Cases	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Tuotteiden laatu

Crosstab

		Tuotteiden laatu					
		Erittäin tyyty-	Melko tyyty-	Neutraali	Melko tyyty-		
		mätön	mätön		väinen		
Sukupuoli	Nainen Count	0	1	6	41		
	Expected						
	Count	,5	1,0	11,0	51,2		
Mies	Count	1	1	16	61		
	Expected						
	Count	,5	1,0	11,0	50,8		
Total	Count	1	2	22	102		
	Expected						
	Count	1,0	2,0	22,0	102,0		

Crosstab

			Tuotteiden laatu		Total
			Erittäin tyytyväinen		
Sukupuoli	Nainen	Count	70	118	
		Expected Count	54,2	118,0	
	Mies	Count	38	117	
		Expected Count	53,8	117,0	
Total	Count		108	235	
	Expected Count		108,0	235,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Sig- nificance (2-si- ded)
Pearson Chi-Square	18,945 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,671	4	,001
Linear-by-Linear Association	16,493	1	,000
N of Valid Cases	235		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	
Interval by Interval	Pearson's R	-,265	,060	-4,203	
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,278	,062	-4,418	
N of Valid Cases		235			

Symmetric Measures

		Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,000 ^c
N of Valid Cases		

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Tuotteiden hinta

Crosstab

			Tuotteiden hinta				
			Melko tyytymätön	Neutraali	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
Sukupuoli	Nainen	Count	2	15	46	56	
		Expected Count	1,5	20,3	51,1	46,1	
	Mies	Count	1	25	55	35	
		Expected Count	1,5	19,7	49,9	44,9	
Total	Count		3	40	101	91	
	Expected Count		3,0	40,0	101,0	91,0	

Crosstab

			Total
Sukupuoli	Nainen	Count	119

	Expected Count	119,0
	Mies Count	116
	Expected Count	116,0
	Total Count	235
	Expected Count	235,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,445 ^a	3	,038
Likelihood Ratio	8,521	3	,036
Linear-by-Linear Association	5,988	1	,014
N of Valid Cases	235		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48.

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b
Interval by Interval Pearson's R	-,160	,065	-2,474
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,173	,064	-2,685
N of Valid Cases	235		

Symmetric Measures

	Approximate Significance
Interval by Interval Pearson's R	,014 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,008 ^c
N of Valid Cases	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Asiakastyytyväisyyskysely

1. Sukupuoli ☐ Nainen ☐ Mies

2. Ikä vuotta _____

3. Asuinpaikkakunta _____ Postinumero _____

4. Asiointi myymälässä

☐ viikoittain ☐ kuukausittain
☐ muutaman kerran vuodessa ☐ ensimmäistä kertaa

5. Arvioikaa kuinka tyytyväisiä olette Yritys X:n asiakaspalveluun, myymälään ja tuotteisiin.

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto:

5 = erittäin tyytyväinen 4 = melko tyytyväinen 3 = neutraali 2 = melko tyytymätön 1 = erittäin tyytymätön

Asiakaspalvelu

Asiakkaan huomiointi myymälässä	5	4	3	2
1				
Myyjien palvelualttius	5	4	3	2
1				
Myyjien tavoitettavuus	5	4	3	2
1				
Myyjien ystävällisyys	5	4	3	2
1				
Myyjien ammattitaito	5	4	3	2
1				
Laadukas asiakaspalvelu	5	4	3	2
1				

Myymälä

Asiainnin sujuvuus myymälässä	5	4	3	2
1				
Myymälän viihtyvyys	5	4	3	2
1				

Tuotteet

Tuotteiden esillepano	5	4	3
-----------------------	---	---	---

			Liite 3	2 (3)
	2	1		
Tuotevalikoima myymälässä	5	4	3	2
	1			
Tuotteiden hinta-laatu suhde	5	4	3	2
	1			
Tuotteiden laatu	5	4	3	2
	1			
Tuotteiden hinta	5	4	3	2
	1			

6. Minkälaista tuotevalikoimaa haluaisitte Yritys X:n myymälöihin ja verkko kauppaan?

7. Suositteletteko yritystä muille henkilöille? ☐ Kyllä ☐ En

8. Ostitteko tällä kertaa myymälästä mitään? ☐ Kyllä ☐ En

Jos vastasitte En, vastatkaa seuraaviin alla oleviin kysymyksiin:

Rastittakaa sopiva vaihtoehto.

Miksi tuotetta ei löytynyt?

- ☐ Ei kuulu Yritys X:n tuotevalikoimaan.
- ☐ Katselin vain tarjouksia.
- ☐ Tuote on liian hintava.
- ☐ Kyseistä tuotetta ei ollut saatavilla myymälässä.
- ☐ Ostan tuotteen toisesta yrityksestä.
- ☐ Ostan tuotteen vasta myöhemmin.
- ☐ Henkilökunnan palvelu ei vastannut odotuksiani.
- ☐ Muu mikä:

9. Vaikuttiko ostamattomuuteenne jokin muu syy? Lisätkää kehittämisehdotuksia yritykselle? Sana on vapaa:

10. Minkä kouluarvosanan annatte Yritys X:lle?(hylätty= 4 – kiitettävä= 10)

Kiitoksia vastauksistanne

Vastaamalla kyselyyn osallistutte 50 € arvoiseen lahjakortin arvontaan. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Puhelinnumeronne:
